

# Nutzbarkeit virtueller sozialer Netzwerke für die Personalauswahl

---

Elisabeth Orzel

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Kurzfassung/ Abstract .....	V
1    Einleitung.....	1
2    Web 2.0 .....	2
3    Virtuelle soziale Netzwerke im Human Resource Management .....	4
4    Virtuelle soziale Netzwerke.....	9
4.1    Business Netzwerke .....	11
4.1.1    XING .....	11
4.1.2    LinkedIn .....	15
4.2    Micro-Blogging-Plattformen/ virtuelle Welten .....	19
4.3    Internationale allgemeine soziale Netzwerke.....	21
4.3.1    Facebook.....	21
4.3.2    MySpace.....	24
4.3.3    Friendster.....	26
4.4    Nationale allgemeine soziale Netzwerke .....	27
4.4.1    Wer-kennt-wen .....	27
4.4.2    StayFriends.....	29
4.4.3    Lokalisten.....	30
4.4.4 <i>StudiVZ</i> .....	32
5 <i>StudiVZ</i> - Detailanalyse .....	36
5.1    Die allgemeinen Daten.....	38
5.2    Die persönlichen Daten.....	38
5.3    Fotos, Freunde, Pinnwand und Gruppen.....	39
6    Die Aussagekraft eines <i>StudiVZ</i> Profils über die Persönlichkeit .....	42
7    Fazit.....	45
Quellenverzeichnis .....	46

## **Abkürzungsverzeichnis**

P2P	Person-to-Person
SMS	Short Message Service
US	United States
VZ	Verzeichnis

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Merkmale des Web 2.0	Seite: 3
Abbildung 2: Aufgabenfelder des Human Resource Managements	Seite: 5
Abbildung 3: Die zu beurteilenden virtuellen sozialen Netzwerke	Seite: 10
Abbildung 4: Startseite von XING	Seite: 12
Abbildung 5: Mitgliedschaften bei XING	Seite: 13
Abbildung 6: Ausschnitt eines Profils bei XING	Seite: 14
Abbildung 7: Startseite LinkedIn	Seite: 15
Abbildung 8: Ausschnitt eines Profils bei LinkedIn	Seite: 16
Abbildung 9: Suchergebnisse bei LinkedIn	Seite: 17
Abbildung 10: Ausschnitt der verschiedenen Kontotypen	Seite: 18
Abbildung 11: TwitHire	Seite: 20
Abbildung 12: Ausschnitt eines Facebook Profils	Seite: 22
Abbildung 13: Eingeschränkter Zugriff auf ein Facebook Profil	Seite: 23
Abbildung 14: Ausschnitt eines MySpace Profils	Seite: 25
Abbildung 15: Startseite Friendster	Seite: 26
Abbildung 16: Ausschnitt eines Wer-kennt-wen Profils	Seite: 28
Abbildung 17: StayFriends Anmeldung	Seite: 29
Abbildung 18: Startseite <a href="http://www.lokalisten.de">www.lokalisten.de</a>	Seite: 31
Abbildung 19: Lokalisten Standorte	Seite: 31
Abbildung 20: Ausschnitt eines <i>StudiVZ</i> Profils	Seite: 33
Abbildung 21: Eingeschränktes <i>StudiVZ</i> Profil	Seite: 34
Abbildung 22: Stichprobe <i>StudiVZ</i>	Seite: 35
Abbildung 23: Allgemeine und persönliche Daten im <i>StudiVZ</i> Profil	Seite: 37
Abbildung 24: Pinnwand, Gruppen, Freunde im <i>StudiVZ</i> Profil	Seite: 39
Abbildung 25: <i>StudiVZ</i> Pinnwand	Seite: 42

## Kurzfassung/ Abstract

Virtuelle soziale Netzwerke gewinnen im Bereich des Human Resource Managements zunehmend an Bedeutung. In der vorliegenden Arbeit wird die Nutzbarkeit von virtuellen sozialen Netzwerken für die Personalauswahl untersucht. Beginnend mit einer Einführung in die virtuellen sozialen Netzwerke liegt der Schwerpunkt dieser Arbeit in der Prüfung verschiedener virtueller sozialer Netzwerke auf die Nutzbarkeit für die Personalauswahl. Hierbei wird das Hauptaugenmerk auf *StudiVZ*, ein virtuelles soziales Netzwerk mit der Zielgruppe Studenten, gelegt. Abschließend erfolgen eine Detailanalyse eines *StudiVZ*-Profils und eine Analyse der Aussagekraft über die Persönlichkeit des Nutzers.

Virtual social networks and human resource management are becoming more and more important. The present work analyses the usability of virtual social networks with regard to personnel selection. Beginning with an introduction of virtual social networks, the main focus lies on the examination of different virtual social networks with regard to their usability for personnel selection. In this context the focus is on *StudiVZ*, a virtual social network that has students as a target group. Finally there is a detailed analysis of a *StudiVZ* profile and an analysis of the significance of the personality of the user.

# 1 Einleitung

Virtuelle soziale Netzwerke nehmen einen immer größeren Stellenwert in unserem Leben ein. Die stetig wachsenden Nutzerzahlen und die Entstehung neuer sozialer Netzwerke machen dies deutlich (iq media marketing, 2009). Laut einer Studie von Datamonitor (2008) soll im Jahre 2012 bereits ein Viertel der Deutschen bei Portalen wie *StudiVZ* oder Facebook registriert sein.

Durch die Entwicklung des Web 2.0 und der damit verbundenen Wandlung des passiven Nutzers hin zum aktiven Gestalter zeigt sich ein verändertes Nutzerverhalten. Die Nutzer von virtuellen sozialen Netzwerken können beispielsweise aktiv Kontakt mit anderen Teilnehmern aufnehmen, Fotos hochladen, Profile erstellen und Kommentare zu Artikeln schreiben.

Virtuelle soziale Netzwerke werden zunehmend fester Bestandteil unseres Lebens. Auch im Bereich des Human Resource Managements zeigt sich, dass virtuelle soziale Netzwerke an Bedeutung gewinnen (Gartner, 2007). So ist es heute keine Seltenheit mehr, dass das Human Resource Management beispielsweise neue Mitarbeiter mit Hilfe von virtuellen sozialen Netzwerken rekrutiert.

In der vorliegenden Arbeit geht es darum, die Nutzbarkeit von virtuellen sozialen Netzwerken für die Personalauswahl zu prüfen. Hierzu erfolgt zunächst eine Einführung in das Web 2.0 und in virtuelle soziale Netzwerke. Anschließend wird die Schnittstelle zum Human Resource Management aufgezeigt und verschiedene virtuelle soziale Netzwerke mit Hilfe spezifischer Kriterien auf die Nutzbarkeit für die Personalauswahl überprüft. Abschließend erfolgt eine *StudiVZ*-Detailanalyse, in der die Aussagekraft eines *StudiVZ*-Profils über die Persönlichkeit des Nutzers und der Nutzen für die Personalauswahl ermittelt werden.

## 2 Web 2.0

Das Web hat sich in den letzten Jahren deutlich gewandelt. Mitte der 90er Jahre, also zu der Zeit in der das World Wide Web noch relativ jung war, bestand es häufig nur aus statischen Seiten. Es handelte sich dabei überwiegend um Dokumente, die in das Netz gestellt wurden und die mit elektronischen Verweisen verbunden wurden. Darüber hinaus konnten die jeweils angegebenen Informationen nicht verändert werden. Diese Dominanz einfacher, statischer Seiten wird als Web 1.0 bezeichnet. Heutzutage sind diese statischen Internetseiten kaum mehr anzutreffen (Stegbauer, 2008).

Als grundlegender Wendepunkt für das World Wide Web gilt das Zerplatzen der Dot-Com-Blase im Jahre 2001. Der Begriff Dot-Com-Blase ist auf das immer populärer werdende Internet zum Ende der 90er Jahre zurückzuführen. Das enorme Ausbreitungstempo des neuen Unternehmenstyps Dot-Com führte dazu, dass Unternehmen schnell und mit wenig Aufwand gegründet werden konnten. In den meisten Fällen genügte das Auswählen eines geeigneten Domainnamens und eine Homepage. Aufgrund der verschärften Wettbewerbsbedingungen blieb keine Zeit für aufwendige Businesspläne. Es war beispielsweise oberste Priorität, Erster in der Entwicklung neuer Technologien zu sein. So kam es dazu, dass ein vollkommen unkontrolliertes Wachstum von vermeintlich genialen Techniken, zu einem sorglosen Umgang mit den zur Verfügung gestellten Geldmitteln führte. Wie nicht anders zu erwarten, folgte eine Überhitzung des Marktes, hinzu kamen Fehlspekulationen. All das führte zu einem Börsencrash und zur Insolvenz vieler Unternehmen (Walther, 2009).

Nichtsdestotrotz verhalf die Entwicklung neuer Internetanwendungen vielen Internetseiten zu neuem Ruhm. So sind diese neuen Entwicklungen in den letzten Jahren zunehmend von einem Trend geprägt, der mit dem Begriff Web 2.0 bezeichnet wird.





Auf dem ersten Blick wird deutlich, dass sich das Web 2.0 nicht nur in technischer sondern auch in inhaltlicher Sicht verändert hat. So ist es nicht mehr nur statisch, sondern es können beispielsweise Texte kontinuierlich und von vielen Personen hinzugefügt werden, Daten können ausgetauscht werden, und eine Mitwirkung über soziale Netzwerke ist möglich. Charakteristisch für das Web 2.0 ist die Wandlung des passiven Nutzers hin zum aktiven Gestalter (PwC, 2008).

### **3 Virtuelle soziale Netzwerke im Human Resource Management**

Ein besonderer Bereich von Web 2.0 sind die sozialen Netzwerke. Ein soziales Netzwerk im Internet beschreibt ein komplexes Netz aller Bekanntschaften einer Person, die sich auf einer Internetplattform abspielen. Boyd und Ellison (2007) beschreiben soziale Netzwerke im Internet als: „We define social network sites as web-based services that allows individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the systems. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site“. Zusammengefasst haben soziale Netzwerke im Internet die Funktion der Kommunikation, des Ressourcen- und Wissensaustausch und des sozialen Zusammenhalts.

Soziale Netzwerke dienen damit längst nicht mehr nur dem reinen Zeitvertreib. So spielen virtuelle soziale Netzwerke beispielsweise im Bereich Human Resource Management, aber auch in anderen betrieblichen Funktionen, eine größer werdende Rolle. Laut einer Studie von Gartner (2007) verschenken viele Unternehmen ihr Social-Networking-Potenzial und den damit verbunden Produktivitätsgewinn. Der Produktivitätsgewinn lässt sich beispielsweise durch eine schnelle Mobilität der Menschen über soziale Netzwerke erreichen. Auch im Bereich des Human Resource Managements zeigt sich, dass virtuelle soziale Netzwerke an Bedeutung gewinnen. Viele Unternehmen posten ihre freien Stellen und erreichen neben hochqualifizierten Fach- und Führungskräften auch Jobsuchende, die nicht aktiv auf der Suche sind, aber offen für neue berufliche Herausforderungen sind. Große Unternehmen wie beispielsweise die Otto

Gruppe und Bertelsmann machen von diesen umfassenden Funktionen bereits Gebrauch (Gartner, 2007).

Das Human Resource Management beschäftigt sich mit der Beschaffung der Ressource Personal und der Steuerung ihres optimalen Einsatzes. Die Aufgaben des Human Resource Management sind vielschichtig. Nicolai (2009) beschreibt die wesentlichen Aufgaben des Human Resource Managements (vgl. Abbildung 2). Der Begriff Personalmanagement wird inhaltlich mit dem Begriff Human Resource Management gleichgesetzt (Nicolai, 2009).

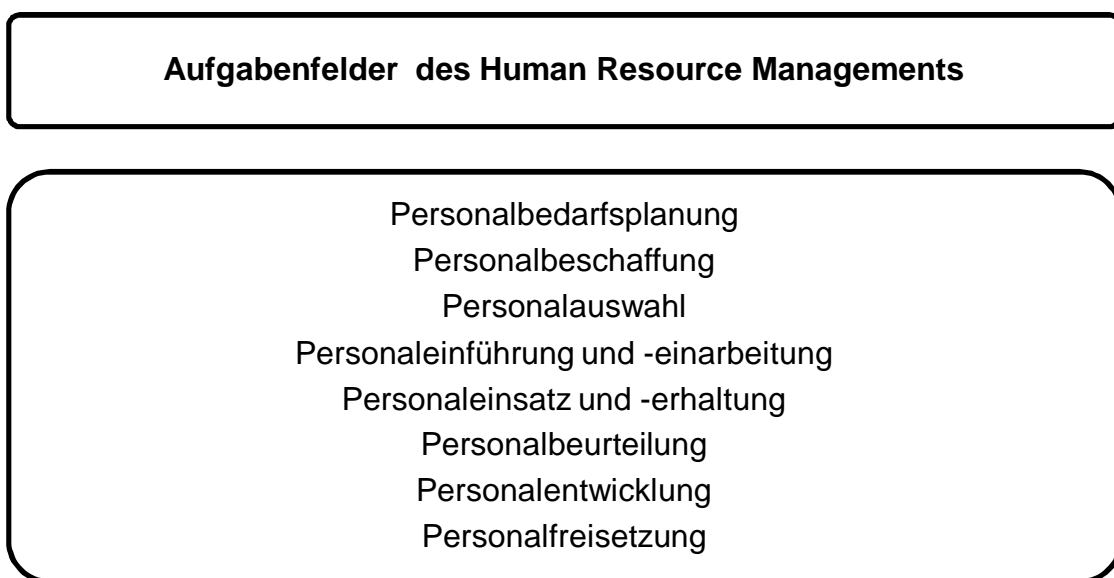


Abbildung 2: Aufgabenfelder des Human Resource Managements (nach Nicolai, 2009).

Gerade in den Bereichen der Personalbeschaffung, Personalentwicklung und Personalauswahl können virtuelle soziale Netzwerke von großem Interesse sein. Im Bereich der Personalbeschaffung können virtuelle soziale Netzwerke beispielsweise die Kosten der Personalbeschaffung senken. So werden in einigen Fällen personelle Unterdeckungen durch den Einsatz von Headhuntern behoben. Headhunter kommen meist dann zum Einsatz, wenn eigene Kontakte fehlen, um offene Stellen zu besetzen. Sie sind im weiteren Sinne Personalberater, die geeignete Mitarbeiter für das Unternehmen identifizieren (Nicolai, 2009). Der kostenintensive Einsatz von Headhuntern kann beispielsweise durch ein selbstständiges Recherchieren nach geeigneten Mitarbeitern in virtuellen sozialen Netzwerken entfallen.

Auch im Bereich der Personalentwicklung können virtuelle soziale Netzwerke Vorteile für das Human Resource Management bieten. So kann beispielsweise in einem Unternehmen ein internes virtuelles soziales Netzwerk eingeführt werden. Zugriff auf dieses virtuelle soziale Netzwerk haben nur Mitarbeiter dieses bestimmten Unternehmens. In diesem sozialen Netzwerk registrieren sich alle Mitarbeiter und fertigen Profile an. Diese Profile enthalten allgemeine und persönliche Informationen, wie beispielsweise Werdegang und Interessen. Darüber hinaus können die Mitarbeiter ihren individuellen Personalentwicklungsbedarf angeben. Die Personalentwicklung kann nun anhand der Profile und den persönlichen Angaben zum Entwicklungsbedarf, beispielsweise fehlende Entwicklungsmaßnahmen analysieren und durch gezielte Schulungsmaßnahmen kompensieren.

Virtuelle soziale Netzwerke können nicht nur bei der Beschaffung und Entwicklung von Mitarbeitern als wertvolle Entscheidungshilfe dienen, sondern auch im Bereich Personalauswahl. Virtuelle soziale Netzwerke bieten möglicherweise Zugang zu einstellungsrelevanten Daten, die Standardbewerbungen nicht offen legen. So können im Vorfeld zusätzliche Informationen eingeholt werden. Diese zusätzlichen Informationen können dann die Personalauswahl erleichtern. Darüber hinaus kann durch Frühaufklärung beispielsweise die Anzahl der Fehleinstellungen minimiert werden, da das Wissen über die Bewerber verbessert werden kann. Eine frühzeitige Recherche kann somit zu einer Kostenersparnis führen, da die Personalauswahl effektiver erfolgen kann. Insgesamt führt dies auch zu einer Zeitersparnis. Nachteilig kann jedoch angenommen werden, dass eine Person beispielsweise ein Profil manipuliert, um die Chancen gezielt zu verbessern. Weiterhin wird denjenigen Personen, die negativ in virtuellen sozialen Netzwerken auffallen, keine Chance gegeben den entstandenen Negativeindruck zu widerlegen. So kann es dazu kommen, dass versteckte Talente oder Personen mit einem überdurchschnittlichen Potential übersehen werden und von vornherein aussortiert werden. Dieses Risiko besteht allerdings auch bei einer klassischen Bewerberauswahl.

Um virtuelle soziale Netzwerke für die Personalauswahl angemessen beurteilen zu können, müssen Kriterien zu deren Beurteilung aufgestellt werden. Anhand dieser Kriterien kann dann überprüft werden, inwieweit die virtuellen sozialen Netzwerke für die Personalauswahl geeignet sind. Ausgangspunkt für eine Beurteilung der sozialen Netzwerke für die Personalauswahl soll im Folgenden der Personenkreis der Hochschulabsolventen/innen sein.

Die Entwicklung der Kriterien zur Beurteilung von virtuellen sozialen Netzwerken für die Personalauswahl erfolgte in zwei Schritten. Im ersten Schritt wurden alle in Frage kommenden Kriterien gesammelt und ohne eine genauere Anwendbarkeitsprüfung auf die dargelegte Problemstellung aufgeführt. Im zweiten Schritt wurden diese Kriterien eingehend auf die Anwendbarkeit für die Beurteilung von virtuellen sozialen Netzwerken für die Personalauswahl überprüft und bewertet.

Die Kriterien, die im ersten Schritt ermittelt wurden, waren: Relevanz der Daten, Aufwand/ Nutzen, Aktualität, Umfang der Daten, Design, Bedienbarkeit und Vollständigkeit der Daten. Diese Kriterien wurden im zweiten Schritt auf die Anwendbarkeit zur Beurteilung von virtuellen sozialen Netzwerken für die Personalauswahl überprüft. Nachfolgend wird die Kriterienauswahl begründet.

Das erste Kriterium, „Relevanz der Daten“, soll die Frage beantworten, inwieweit die angegebenen Daten für die Personalauswahl von Bedeutung sind. Im engeren Sinne bedeutet das, wenn die angegebenen Daten viel über die Person eines Bewerbers/ Mitarbeiters aussagen, sind diese Daten für die Personalauswahl besonders relevant.

Das Kriterium „Aufwand/ Nutzen“ soll den Vergleich zwischen Aufwand und Nutzen untersuchen. Dieses Kriterium soll die Frage beantworten, inwieweit es sich lohnt, mit einem bestimmten virtuellen sozialen Netzwerk zu arbeiten. Hier soll untersucht werden, welchen Nutzen ein bestimmtes soziales Netzwerk generiert, beispielsweise viele relevante Informationen und Daten oder eben nicht. Im Vergleich dazu steht der Aufwand. Hier soll untersucht werden, wie groß der Aufwand ist, um an die interessierenden Informationen zu gelangen. Gibt es beispielsweise Grundgebühren, Registrierungsvoraussetzungen oder eingeschränkte Profile, so ist der Aufwand eher hoch zu bewerten. In solchen Fällen

muss die Frage geklärt werden, ob der Nutzen groß genug ist, damit sich ein solcher Aufwand lohnt.

Das Kriterium „Aktualität“ soll beurteilen, ob die Daten auf dem neusten Stand sind. Da die Personalauswahl einen ersten Eindruck eines Bewerbers oder Mitarbeiter erhalten möchte, spielt die Aktualität hier eine untergeordnete Rolle. Die Informationen, die für die Personalauswahl von Bedeutung sind, sind die allgemeinen und persönlichen Daten. Diese Angaben werden in der Regel selten aktualisiert, weil sich beispielsweise die allgemeinen Daten wie der Name, oder persönliche Daten, wie Interessen eher selten ändern. Die Ausnahme sind Fotos, Blogs und Pinnwandeinträge. Diese sind in den meisten Fällen aktueller. Jedoch genügen an dieser Stelle ältere Informationen, da hier nur ein erster Eindruck des Mitarbeiters/ Bewerbers zu gewinnen ist. Aufgrund der vorangegangenen Erkenntnis wurde das Kriterium Aktualität bei der Beurteilung von virtuellen sozialen Netzwerken für die Personalauswahl ausgeschlossen.

Das Kriterium „Umfang der Daten“ spielt bei der Bewertung von virtuellen sozialen Netzwerken für die Personalauswahl eine entscheidende Rolle. Dieses Kriterium sagt aus, ob das untersuchte Netzwerk weitere Möglichkeiten bietet, um eine Persönlichkeit umfangreicher zu beschreiben, beispielsweise durch Fotos, Pinnwand und Videos. Wenn die Personalauswahl mehrere Möglichkeiten hat, Daten über eine Persönlichkeit einzuholen, kann eine Persönlichkeit besser erfasst werden und so kommt es seltener zu Fehleinschätzungen.

Das Kriterium „Design“ spielt bei der Messung der Nutzbarkeit virtueller sozialer Netzwerke für die Personalauswahl keine Rolle. Ein gutes oder schlechtes Design hat keinen Einfluss auf die Nutzbarkeit für die Personalauswahl, lediglich die Bedienbarkeit ist von Interesse.

Eine einfache „Bedienbarkeit“ muss gegeben sein, damit alle Mitarbeiter der Personalauswahl selbstständig mit dem virtuellen sozialen Netzwerk arbeiten können. Zudem reduziert eine einfache Bedienbarkeit den Suchaufwand. Unter dem Kriterium Bedienbarkeit soll im weiteren Verlauf der Arbeit die Einfachheit und die Übersichtlichkeit eines virtuellen sozialen Netzwerks überprüft werden.

Das Kriterium „Vollständigkeit der Daten“ wurde, aufgrund einer durchgehend gegebenen Unvollständigkeit in allen Profilen der untersuchten virtuellen sozialen Netzwerke, aus dem Kriterienkatalog entfernt. Da so gut wie alle Profile Lücken aufweisen, ist es unvorteilhaft die Vollständigkeit der Daten zu überprüfen. Diese Messung erübrigt sich somit im Vorfeld.

Zusammengefasst bildet der Kriterienkatalog somit folgende vier Kriterien:

- Relevanz der Daten
- Aufwand/ Nutzen
- Umfang der Daten
- Bedienbarkeit.

## **4 Virtuelle soziale Netzwerke**

Anhand dieser vier Kriterien werden nun zehn virtuelle soziale Netzwerke überprüft. Die Auswahl der sozialen Netzwerke stützt sich auf Kennwerte wie beispielsweise Anzahl der registrierten User, Bekanntheitsgrad und der persönlichen Einschätzung der Relevanz für die Personalauswahl durch die Autorin. Näher geprüft werden die folgenden zehn virtuelle soziale Netzwerke: XING, LinkedIn, Facebook, Myspace, Friendster, *StudiVZ*, Wer-kennt-wen, Stay-Friends, Lokalisten und Twitter.

Virtuelle soziale Netzwerke können in fünf Gruppen unterteilt werden: allgemeine soziale Netzwerke, Business Netzwerke, Inhaltsplattformen, Netzwerke für bestimmte Zielgruppen und Micro-Blogging-Plattformen/ virtuelle Welten. Für den Bereich der allgemeinen sozialen Netzwerke kann noch eine Unterteilung in internationale und nationale Netzwerke erfolgen (Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, 2009).

Die oben genannten zehn virtuellen sozialen Netzwerke können insgesamt vier der fünf Gruppen zugeordnet werden. Die Einteilung erfolgte dabei aufgrund der eindeutigen Ausrichtung des jeweiligen virtuellen sozialen Netzwerks.

Da die zu überprüfenden virtuellen sozialen Netzwerke aufgrund von bestimmten Kennwerten ermittelt wurden, blieb die Gruppe Netzwerke für bestimmte Zielgruppen unberücksichtigt. Ein weiterer Grund hierfür ist, dass Netzwerke für bestimmte Zielgruppen, beispielsweise für Senioren, an dieser Stelle für die Beurteilung der Nutzbarkeit für die Personalauswahl nicht von Bedeutung sind. Auch wenn *StudiVZ* zur Zielgruppe der Studenten gehört, zählt *StudiVZ* nicht zu den Netzwerken für bestimmte Zielgruppen. Bei *StudiVZ* handelt es sich um ein soziales Netzwerk, bei dem der soziale Zusammenhalt und die Kommunikation im Vordergrund stehen. Aufgrund der eindeutigen Ausrichtung zählt *StudiVZ* deshalb zu den allgemeinen sozialen Netzwerken. In Netzwerken für bestimmte Zielgruppen dagegen steht häufig nur der reine Wissensaustausch im Vordergrund.

Insgesamt ergibt sich aus den oben aufgeführten sozialen Netzwerken im Internet und deren Einordnung in vier der fünf Gruppen folgende Aufteilung (vgl. Abbildung 3).



Abbildung 3: Die zu beurteilenden virtuellen sozialen Netzwerke (eigene Darstellung).

XING und LinkedIn werden den Business Netzwerken zugeordnet. MySpace, Friendster und Facebook gehören zu den internationalen allgemeinen sozialen Netzwerken. *StudiVZ*, *Wer-kennt-wen*, *StayFriends* und *Loklisten* zählen zu den nationalen allgemeinen sozialen Netzwerken. Abschließend wird Twitter der Kategorie Micro-Blogging-Plattformen/ virtuelle Welten zugeordnet.

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden zuerst die Business Plattformen XING und LinkedIn aus Sicht der Personalauswahl genauer analysiert. Anschließend folgt die Micro-Blogging-Plattform/ virtuelle Welt und zuletzt werden die allgemeinen sozialen Netzwerke beschrieben.

## **4.1 Business Netzwerke**

Business Netzwerke sind dadurch gekennzeichnet, dass der berufliche Austausch im Mittelpunkt steht. Zwei große Business Netzwerke sind XING und LinkedIn. Diese beiden Business Netzwerke werden im weiteren Verlauf der Arbeit genauer analysiert.

### **4.1.1 XING**

XING ist ein globales Business-Netzwerk, das über 8 Millionen Geschäftsleute und Berufstätige nutzen. XING bietet eine Internetplattform, auf der geschäftliche und private Kontakte verwaltet werden können. Unter dem Namen OpenBC wurde XING 2003 von Lars Hinrichs gegründet (XING, 2009).

Auf der Startseite werden die wichtigsten Aufgaben von XING in den Rubriken Personensuche, Globales Networking und Job & Karriere zusammengefasst (vgl. Abbildung 4, Markierung a). Zu den einzelnen Rubriken folgen passende Werbebotschaften, beispielsweise finden Sie Jobs, die zu Ihrem Profil passen und werden Sie von potentiellen Arbeitgebern gefunden (XING, 2009).



### Job- und Karrierechancen auf XING

Finden Sie Jobs, die zu Ihrem Profil passen und werden Sie von potenziellen Arbeitgebern gefunden

a)

Globales Networking  
Kontaktmanagement

Personensuche  
Umfangreiche Suchfunktionen

Job & Karriere  
Schneller vorankommen

### Jetzt kostenlos Mitglied werden!

XING - Globales Networking für Geschäftsleute

[Jetzt kostenlos anmelden!](#)

---

### Login für XING-Mitglieder

E-Mail-Adresse / Benutzername

Passwort

☐ Auf diesem Computer automatisch einloggen

[Einloggen](#) [Passwort vergessen?](#)

### Personensuche

Finden Sie Kontakte, Unternehmen und Arbeitskollegen

[Suchen](#)

### XING für Unternehmen

Der beste Weg zu über 8 Millionen Geschäftsleuten aus mehr als 200 Ländern

[Mehr Infos](#)

### Guided Tour

Erleben Sie die zahlreichen Features von XING

[Tour starten](#)

Impressum | AGB | Datenschutz | Über uns | Presse | Investor Relations | Mobil | Werben auf XING | Karriere bei XING | Downloads | Shop | Blog

© XING AG | Alle Rechte vorbehalten

Abbildung 4: Startseite von XING (XING, 2009).

Um den angebotenen Service wahrnehmen zu können, muss vorab eine Anmeldung erfolgen. XING bietet zwei Arten von Mitgliedschaften an, eine kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft und eine kostenlose Basis-Mitgliedschaft (vgl. Abbildung 5).

## Herzlichen Glückwunsch, Ihre Registrierung war erfolgreich!

Bitte wählen Sie die Mitgliedschaft, die auf Sie zugeschnitten ist.

	<b>Premium-Mitgliedschaft</b> (Das Plus für Ihre Karriere)	<b>Basis-Mitgliedschaft</b> (Für Networking-Einsteiger)
<b>Networking-Tools für Ihr Business</b> (Outlook/Browser-Plugin, Eventverwaltung, RSS-Feeds)	✓	✓
<b>Kontakt</b> mit XING-Mitgliedern aufnehmen, Mitglied in <b>Gruppen</b> werden, an <b>Events</b> teilnehmen	✓	✓
<b>Professionelle Profilseite</b> im Internet erstellen	✓	✓
<b>Personen</b> nach Vorname, Nachname, Stadt und Branche <b>suchen</b>	✓	✓
<b>Erweiterte Suche</b> nach Firma, Position, Universität, Postleitzahl, Land	✓	✓
Mit anderen Mitgliedern per <b>persönlicher und sicherer Nachricht</b> Kontakt aufnehmen	✓	
<b>Informiert sein</b> , wer kürzlich <b>Ihr Profil</b> besucht hat, die <b>Firma gewechselt</b> hat oder eine <b>neue Position</b> hat	✓	
<b>XING Jobs</b> - Jobangebote finden und einstellen	✓	eingeschränkt
Zugang zum <b>XING Best Offers-Programm</b> , wo exklusive Angebote auf Sie warten	✓	
Monatliche Kosten	ab 4,95 €	Kostenlos
Werden Sie:	<b>Premium-Mitglied</b>	<b>Basis-Mitglied</b>

Abbildung 5: Mitgliedschaften bei XING (XING, 2009).

Aus Sicht der Personalauswahl bietet XING mehrere Vorteile. Zum einen können durch die Personensuche umfassende Informationen eingeholt werden, zum anderen kann direkt auf dieser Plattform nach potenziellen Mitarbeitern gesucht werden. Darüber hinaus kann die Personalauswahl seine geschäftlichen Kontakte verwalten und weiter ausbauen. Nachteilig ist jedoch, dass keine oder nur selten private Informationen abgefragt werden können, um über einen Bewerber/ Mitarbeiter mehr zu erfahren (vgl. Abbildung 6).

XING stellt Daten auf einer seriösen Plattform zur Verfügung, welche aber keine umfassenden Rückschlüsse auf die Persönlichkeit zulassen. Jedoch reichen die Informationen aus, um einen ersten geschäftlichen Eindruck zu gewinnen. Der Umfang der Informationen bezieht sich jedoch größtenteils nur auf geschäftliche Informationen und ist deshalb unvollständig. Der Aufwand ist im mittleren Bereich einzustufen, weil Informationen erst nach einer Anmeldung abgerufen werden können. Um weitere Dienste wahrnehmen zu können, welche für die Personalauswahl auch wichtig sind, fallen monatliche Kosten an. Die Bedienung ist hingegen einfach und selbsterklärend.

The screenshot shows a XING profile page. At the top, there is a navigation bar with the XING logo, a search bar, and links for 'Ausloggen', 'Hilfe & Kontakt', and 'Suche nach Name, Firma etc.'. Below the navigation bar, the profile is divided into several sections:

- Header:** Includes a profile picture of a man in a suit, a name field (redacted), a title 'Finanzmanager', and a location 'Ortszeit: 12:52'.
- Notizen:** A section for notes with a 'Notiz anlegen' button.
- Businessdaten:** A section with tabs for 'Businessdaten', 'Bestätigte Kontakte (1)', 'Über mich', 'Gästebuch', and 'Applikationen'.
- Persönliches:** A section with a tab for 'Persönliches' containing the text 'Ich biete Experte für Baufinanzierungen, staatliche Förderungen (Privatpersonen), Geldanlage, Altersvorsorge, Absicherungen'.
- Berufserfahrung:** A section with a tab for 'Berufserfahrung' containing the text 'bis heute Finanzmanager (Inhaber, Direktor (Bereichsleiter, VP, SVP etc)) Finanzmanager Branche: Finanzdienstleistungen'.
- Status:** A section with the text 'Status Unternehmer'.
- Ausbildung:** A section with a tab for 'Ausbildung' containing the text 'Sprachen Deutsch'.
- Warum ich auf XING bin:** A list of reasons: 'Neugeschäft und Aufträge generieren', 'Interessante Personen kennenlernen', 'Mein Netzwerk pflegen', and 'Alte Bekannte und Kollegen wiederfinden'.
- Einstellungen:** A section with a tab for 'Einstellungen' containing the text 'Datenfreigabe bearbeiten'.
- Optionen:** A section with a tab for 'Optionen' containing the text 'Person merken', 'Standort ze', 'Route zeigen', and 'Profil meld'.
- Bestätigte Kontakte:** A section with the text 'Bestätigte Kontakte: 1' and a small profile picture.
- Statistiken:** A section with the text 'Statistiken von [redacted]' and a 'Premium-Mitglied' badge.

Abbildung 6: Ausschnitt eines Profils bei XING (XING, 2009).

## 4.1.2 LinkedIn

LinkedIn gehört ebenfalls zu den Business Netzwerken. Es wurde 2003 in Kalifornien gegründet und ist mit über 45 Millionen registrierten Nutzern die derzeit größte Plattform dieser Art (LinkedIn, 2009). Bisher gab es diese Online-Plattform nur englischsprachig, seit dem 4. Februar 2009 ist das Netzwerk auch in deutscher Sprache verfügbar. Bis dato hat der Anbieter in Deutschland nach eigenen Angaben rund 500.000 Mitglieder (Heise online, 2009). Wie in Abbildung 7 angegeben ist das Ziel von LinkedIn, Fach- und Führungskräfte weltweit miteinander in Kontakt zu bringen, um deren erfolgreiche Karrieren voranzutreiben (LinkedIn, 2009).

**LinkedIn**®

Start | Was ist LinkedIn? | Werden Sie heute Mitglied | Anmelden | Sprache ▾

**Über 45 Millionen Fach- und Führungskräfte verwenden LinkedIn, um Informationen, Ideen und Karriere- und Geschäftschancen auszutauschen.**

- Bleiben Sie auf dem neuesten Stand über Ihre Kontakte und Ihre Branche
- Finden Sie die Personen und das Fachwissen, um Ihre Ziele zu erreichen
- Kontrollieren Sie Ihre berufliche Identität online

**Werden Sie noch heute Mitglied von LinkedIn**

Vorname:

Nachname:

E-Mail:

Passwort:

6 oder mehr Zeichen

**Jetzt Mitglied werden \***

Bereits Mitglied bei LinkedIn? [Melden Sie sich an.](#)

**Personen suchen - Name:**  Vorname  Nachname

Personenverzeichnis: [A](#) [B](#) [C](#) [D](#) [E](#) [F](#) [G](#) [H](#) [I](#) [J](#) [K](#) [L](#) [M](#) [N](#) [O](#) [P](#) [Q](#) [R](#) [S](#) [T](#) [U](#) [V](#) [W](#) [X](#) [Y](#) [Z](#) [weiter](#)

\* Wenn Sie auf "Jetzt Mitglied werden" klicken, geben Sie damit an, dass Sie die [Nutzervereinbarung](#) und die [Datenschutzrichtlinie](#) von LinkedIn gelesen und verstanden haben und mit diesen einverstanden sind.

Unternehmen [Kundendienst](#) | [Über LinkedIn](#) | [Learning Center \(Englisch\)](#) | [Blog](#) | [Werbung](#) | [Presse \(Englisch\)](#) | [Partner](#)

Tools [Übersicht](#) | [Outlook-Symboleiste](#) | [Browser-Symboleiste](#) | [Mobil](#) | [Lotus Notes](#) | [Entwickler](#)

Produkte [LinkedIn Fragen & Antworten](#) | [LinkedIn Stellenmarkt](#) | [Lösungen für die Personalbeschaffung \(Englisch\)](#) | [LinkedIn Updates](#)

Copyright © 2009 LinkedIn Corporation. Alle Rechte vorbehalten. | [Nutzervereinbarung](#) | [Datenschutzrichtlinie](#) | [Urheberrechtsrichtlinie](#)

Die Verwendung dieser Webseite unterliegt den [Nutzungsbedingungen](#), in denen die Verwendung der Seite zu kommerziellen Zwecken untersagt ist. Durch den Besuch weiterer Seiten erklären Sie sich bereit, diese Bedingungen anzuerkennen.

Abbildung 7: Startseite LinkedIn (LinkedIn, 2009).

Um mit LinkedIn arbeiten zu können, muss eine Anmeldung erfolgen. Diese Anmeldung ist kostenfrei. Insgesamt ähnelt der Internetauftritt von LinkedIn in etwa seinem Konkurrenten XING (vgl. Abbildung 8).

The head behind [redacted] Germany

Public profile powered by: **LinkedIn**

Create a public profile: [Sign In](#) or [Join Now](#)

**View [redacted] full profile:**

- See who you and [redacted] know in common
- Get introduced to [redacted]
- Contact [redacted] directly

[View Full Profile](#)

**Name Search:**

Search for people you know from over 40 Millionen professionals already on LinkedIn.

First Name  Last Name

**LinkedIn Feature**

Abbildung 8: Ausschnitt eines Profils bei LinkedIn (LinkedIn, 2009).

Im Großen und Ganzen sind die Angaben identisch mit denen bei XING. Jedoch gibt es einige wichtige Unterschiede. Viele der neuen Funktionen von XING, beispielsweise Frage & Antwort, Unternehmensprofile, Status usw. gibt es bei LinkedIn im Schnitt schon seit etwa zwei Jahren. Weiterhin sind nach eigenen Angaben einige wichtige Funktionen von LinkedIn, beispielsweise mehrsprachige Nutzerprofile, Empfehlungen, Umfragen, Dienstleistermarktplatz, Schaltung von Textanzeigen usw. auf dem deutschen Markt immer noch einzigartig (atenta Personalberatung, 2009).

Darüber hinaus bietet LinkedIn für Recruiter eine effiziente und zentrale Suchfunktion. Sucht ein Human Resource Mitarbeiter beispielsweise nach „Controller“, so bekommt er nicht nur 347.000 Ergebnisse, sondern sieht auch sofort, welche Firmen die meisten Controller beschäftigen und kann die Suche dementsprechend eingrenzen. In wenigen Schritten soll dann die Gruppe Controller mit identischer Firma genauer unter die Lupe genommen werden können, sodass direkt nachvollzogen werden kann, wie viele in dieser Auswahl vorher wo gearbeitet oder studiert haben (atenta Personalberatung, 2009).

Sucht ein Human Resource Mitarbeiter beispielsweise nach „Human Resource Management“, so bekommt er über 188.000 Ergebnisse (vgl. Abbildung 9).

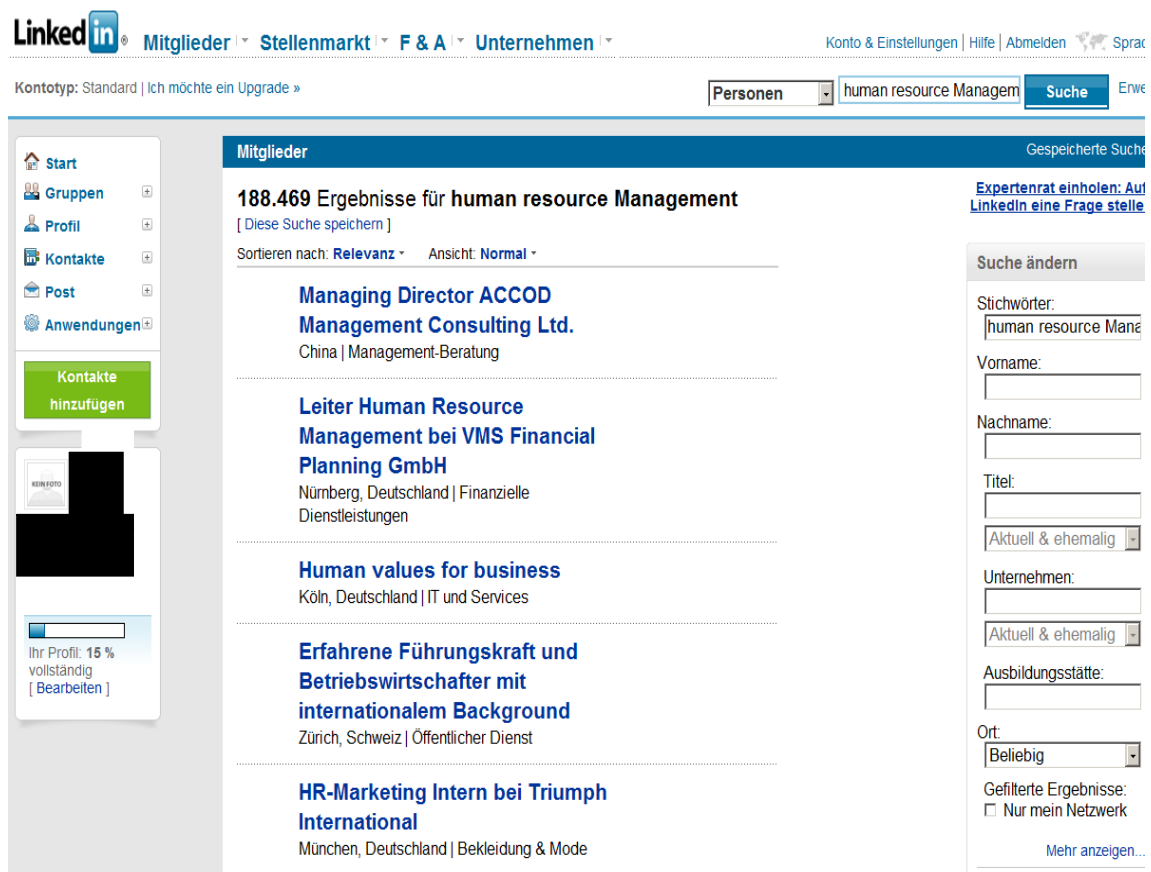


Abbildung 9: Suchergebnisse bei LinkedIn (LinkedIn, 2009).

Die Suche lässt sich auch weiter verfeinern. Diese Funktion kann zusätzlich viele Informationen über den Markt liefern. Zudem kann ein Human Resource Mitarbeiter die Suchergebnisse auf verschiedene Arten anzeigen lassen, beispielsweise nach Relevanz, Beziehung, Empfehlungen usw. Wesentliche

Unterschiede zu seinem Konkurrenten XING sind laut eigenen Angaben rund zwei Jahre Produktvorsprung und die Möglichkeit, 80 Prozent der XING Premiumdienste bei LinkedIn kostenlos nutzen zu können (atenta Personalberatung, 2009).

Die Relevanz der Daten und der Umfang an Informationen sind sehr gut. Der Aufwand ist gering, selbst ohne eine Anmeldung können Ausschnitte eines Profils eingesehen werden. Um ein vollständiges Profil einzusehen, muss jedoch eine kostenfreie Anmeldung erfolgen. Werden Premium-Dienste, wie beispielsweise eine Kontaktaufnahme mit Mitgliedern gewünscht, muss ein monatlicher Beitrag zwischen \$ 24,95 und \$ 499,95 entrichtet werden. Der monatliche Beitrag richtet sich danach, welche zusätzlichen Funktionen, wie beispielsweise Vorstellungsanfragen senden oder Profil-Organizer, gewünscht sind. (vgl. Abbildung 10).

Konto & Einstellungen					Zurück zu Konto & Einstellung
Kontotypen vergleichen					
	Standard	Premium Business	Premium Business Plus	Premium Pro	
Kosten pro Monat/Jahr	GRATIS	24,95 USD/Monat oder 249,50 USD/Jahr (2 Monate GRATIS) Upgrade	49,95 USD/Monat oder 499,50 USD/Jahr (2 Monate GRATIS) Upgrade	499,95 USD/Monat oder 4.999,50 USD/Jahr (2 Monate GRATIS) Upgrade	
Vorstellungsanfragen erhalten	✓ Uneingeschränkt	✓ Uneingeschränkt	✓ Uneingeschränkt	✓ Uneingeschränkt	
Vorstellungsanfragen senden	✓ 5 Anfragen gleichzeitig <sup>1</sup>	✓ 15 Anfragen gleichzeitig <sup>1</sup>	✓ 25 Anfragen gleichzeitig <sup>1</sup>	✓ 40 Anfragen gleichzeitig <sup>1</sup>	
InMails™ senden	-	✓ 3 pro Monat	✓ 10 pro Monat	✓ 50 pro Monat	
InMails™ erhalten	✓ Uneingeschränkt	✓ Uneingeschränkt	✓ Uneingeschränkt	✓ Uneingeschränkt	
NEU Profil-Organizer	-	✓ 5 Ordner	✓ 25 Ordner	✓ 25 Ordner	

Abbildung 10: Ausschnitt der verschiedenen Kontotypen (LinkedIn, 2009).

Zu dem Punkt Bedienung können hier keine Angaben gemacht werden, weil die Autorin davon abgesehen hat, sich dort anzumelden. Ein Grund hierfür war die geringe Anzahl von Nutzern in Deutschland. Jedoch ist anzumerken, dass der Internetauftritt auf dem ersten Blick übersichtlich wirkt.

## **4.2 Micro-Blogging-Plattformen/ virtuelle Welten**

Auch die Micro-Blogging-Plattformen und virtuelle Welten gelten als soziale Netzwerke. Bei beiden Plattformen steht die Kommunikation im Vordergrund. Auf den Micro-Blogging Plattformen verfassen Nutzer Micro-Blogs. Micro-Blogs sind kurze, SMS-ähnliche Mitteilungen. In virtuellen Welten hingegen bewegen sich Nutzer durch digital animierte Landschaften und können so auf verschiedene Wege miteinander kommunizieren (Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, 2009).

Twitter gehört zu den Micro-Blogging-Plattformen. Twitter wurde von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams im März 2006 gegründet (Glaser, 2007). Laut einer Studie von Bitkom (2009), die die meistgenutzten sozialen Netzwerke in Deutschland ermittelten, rangiert Twitter auf Platz zehn. Insgesamt zählt Twitter im dritten Quartal 2009 rund 1,8 Millionen Nutzer. Twitter ist ein öffentlich einsehbares Tagebuch im Internet, welches weltweit per Website, Mobiltelefon, Desktopanwendung, Widget oder Webbrowser-Plug-in geführt und aktualisiert werden kann (Spiegel-Online, 2009).

Twitter bietet u.a. das Job Board TwitHire, eine Applikation für Recruiter (vgl. Abbildung 11).



**TNG Technology Consulting**  
Developer und IT Consultants mit  
Hirn und Leidenschaft gesucht!  
[www.tngtech.de](http://www.tngtech.de)

**Executive Career Network**  
Search 50.000 Jobs from €60k-  
€300k Only for Senior Professionals  
[www.Experteer.com](http://www.Experteer.com)

**Java Software Development**  
Develop Java apps up to 5x faster!  
Open source and Eclipse plug-in.  
[SkywayPerspectives.org](http://SkywayPerspectives.org)

Ads by Google

All Design **Programming** Others














	<b>Software Engineer .NET, Oracle, SQL Server at Assurant</b> robsjobs Reply	Scottsdale, AZ Nov 18
	<b>Mid / Senior Linux and Web Server System Administrator at TNR Global</b> TNRGlobal Reply	01301 Nov 04
	<b>WordPress Developer at UpTrending</b> uptrending Reply	Palo Alto, CA Nov 04
	<b>Systems Engineer 203309-033 at Sony Pictures Entertainment</b> GinaJaio Reply	Imageworks - Culver City, CA Nov 03
	<b>Director of Group and Family Camp Programs at YMCA of Metropolitan Dallas</b> YMCADallasJobs Reply	Graford, TX Oct 30
	<b>Microstrategy Developer at ITTB</b> itbfranky Reply	Atlanta, GA Oct 20
	<b>Flex Developer at ITTB</b> itbfranky Reply	Washington DC Oct 19
	<b>Senior .Net Developer at ROSS</b> getROSS Reply	Markham \$300 Referral Fee Oct 16
	<b>COCOA Developer at TCS</b> itbfranky Reply	Cupertino, CA Oct 15
	<b>Blackberry Technician at Corner Office Consultants</b> corneroffice Reply	Washington, DC Oct 08
	<b>Oracle 11g DBA at ROSS</b> getROSS Reply	\$350 Referral Fee - Toronto Sep 26
	<b>Business Analyst at Perficient</b> JeffSchuster Reply	Detroit and Toledo Sep 25
	<b>XForms (Orbeon) Developer at T-Rex Corporation</b> ck2313 Reply	Greenbelt, MD Sep 24

Abbildung 11: TwitHire (TwitHire, 2009).

Um eine Anzeige zu erstellen, müssen Recruiter ein Formular ausfüllen, welches Informationen über die auszuschreibende Vakanz enthält. Diese Vakanz wird danach auf der TwitHire Seite unter den angegebenen Daten aufgeführt. Mit einem Klick erfolgt eine Weiterleitung auf eine Webseite, die umfassendere und detaillierte Informationen über diese Vakanz enthält. Bis dato werden vorwiegend Vakanzen für den US-amerikanischen Markt aufgeführt, die Plattform ist jedoch für alle Recruiter weltweit offen (Prospective, 2009).

Auch wenn Twitter eine Lösung für die Personalbeschaffung bietet, ist Twitter insgesamt für das Human Resource Management, insbesondere der Personalauswahl, ungeeignet. Es werden keine Informationen über Personen angegeben, sondern nur unter Pseudonymen kurze Einträge erstellt. Die Twitter Applikation TwitHire kann zwar für ein Human Resource Management interessant erscheinen, jedoch ist gegenwärtig diese Anwendung in Deutschland noch nicht weit verbreitet. Auch die geringe Anzahl, der in Deutschland aktiven Nutzer sind derzeit als nachteilig zu bewerten.

### **4.3 Internationale allgemeine soziale Netzwerke**

Zu den internationalen allgemeinen sozialen Netzwerken zählen Facebook, MySpace und Friendster. Diese drei Plattformen werden in der nachfolgenden Arbeit genauer auf die Nutzbarkeit für die Personalauswahl überprüft.

#### **4.3.1 Facebook**

Facebook gehört zu den internationalen allgemeinen sozialen Netzwerken. Facebook wurde im Februar 2004 von Mark Zuckerberg und den Co-Gründern Dustin Moskovitz und Chris Hughes an der Harvard University erstmals online gestellt. "Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. Millions of people use Facebook everyday to keep up with friends, upload an unlimited number of photos, share links and videos, and learn more about the people they meet" (Facebook, 2009). Im Januar 2009 hatte Facebook nach eigenen Angaben bereits 150 Millionen User weltweit und rund die Hälfte der User nutzen Facebook jeden Tag (Facebook, 2009).

Facebook kann für die Personalauswahl umfassende Informationen über einen Bewerber/ Mitarbeiter offenlegen. Neben Fotos, Videos, Pinnwand und Freunde können viele persönliche Informationen erfasst werden (vgl. Abbildung 12).

facebook
Startseite
Profil
Freunde
Postfach
Einstellungen
A

Seiten sind jetzt mehr wie Profile.
Schl

Die Seiten wurden aktualisiert, damit sie den Profilen deiner Freunde ähnlicher sind. Sie enthalten jetzt eine Pinnwand auf der du Fotos und Nachrichten posten kannst. Bald wirst du Beiträge von Seiten in deinen Neuigkeiten sehen.



WWW.WHITEHOUSE.GOV

Befürworter werden

Aktualisierungen anzeigen

President Barack Obama is the 44th President of the United States of America.

Barack Obama
Befürworter werden

Nachrichtenflu
Pinnwand
Info
Veranstaltung
YouTube Box

Allgemeine Informationen

Aktueller Arbeitsplatz

Amt: President of the United States

Detailierte Informationen

Webseite:

http://www.facebook.com/pages/Students-f...

http://www.myspace.com/barackobama

http://www.facebook.com/pages/Michelle-O...

Geschlecht: Männlich

Beziehungsstatus: Verheiratet mit Michelle Obama

Geburtsdag: 4. August 1961

Religiöse Ansichten: Christian

Interessen: Basketball, writing, spending time w/ kids

Lieblingsmusik: Miles Davis, John Coltrane, Bob Dylan, Stevie Wonder, Johann Sebastian Bach (cello suites), and The Fugees

Lieblingsfilme: Casablanca, Godfather I & II, Lawrence of Arabia and One Flew Over the Cuckoo's Nest

Lieblingsbücher: Song of Solomon (Toni Morrison), Moby Dick, Shakespeare's Tragedies, Parting the Waters, Gilead (Robinson), Self-Reliance (Emerson), The Bible, Lincoln's Collected Writings

Lieblingsserien: Sportscenter

Lieblingszitate: "The Arc of the moral universe is long, but it bends towards justice." (MLK)

Berufliche Angaben

Stellung: President of the United States

Zeitraum: Januar 2009 - heute

Arbeitgeber: United States Senate

Stellung: Senator

Informationen

Aktueller Arbeitsplatz

Amt: President of the United States

Fans

6 von 5.788.839 Befürworter

Alle anzeigen

Abbildung 12: Ausschnitt eines Facebook Profils (Facebook, 2009).

Auch wenn es für die Personalauswahl viele interessante Daten in Facebook gibt, ist es schwierig diese Informationen zu beschaffen. Die Profile sind nur für Freunde sichtbar. Außerdem muss zuvor eine Anmeldung erfolgen, sodass auch gleichzeitig ein Profil angelegt werden muss. Dazu kommt, dass ohne eine Bestätigung als Freund auf diese Profile nicht zugegriffen werden kann (vgl. Abbildung 13).



Abbildung 13: Eingeschränkter Zugriff auf ein Facebook Profil (Facebook, 2009).

Die Frage, ob es möglich ist auch ohne eine bestehende Freundschaft/ persönliche Verbindung, Zugriff auf ein Facebook Profil zu erhalten, wurde im Folgenden untersucht. Dazu wurde eine Stichprobe von zwanzig registrierten Personen mit Hilfe der Personensuche ermittelt. Die Personensuche wurde durch folgende Eingaben verfeinert: Es wurde der Name „Schneider“ und der Ort „Germany“ ausgewählt. Die Auswahl der Eingaben erfolgte dabei zufällig. Insgesamt ergaben die Eingaben über 500 Ergebnisse. Aus diesen 500 Ergebnissen wurde dann ein Stichprobenumfang von  $n = 20$  ausgewählt. Dabei wurden die ersten zwanzig Profile der Gesamtergebnisliste für die Untersuchung berücksichtigt. Um darüber hinaus zu überprüfen, wie aktiv Facebook genutzt wird, wurde die Untersuchung auf 48 Stunden begrenzt. Aktiv bedeutet in diesem Zusammenhang eine tägliche Nutzung von Facebook. Für die Untersuchung wurde ein Profil erstellt, welches einen zufällig ausgewählten Namen mit Foto trägt. Weiterhin wurden keine weiteren Informationen zu der Person in dem Profil offen gelegt. Alle registrierten zwanzig Personen bekamen eine Freundschaftseinladung. Die zwei möglichen Ereignisse, die nach der Versendung der Freundschaftseinladung eintreten konnten, waren Zugriff auf ein eingeschränktes Profil oder kein Zugriff auf ein eingeschränktes Profil.

Nach 48 Stunden sind folgende Ereignisse eingetreten: Von den zwanzig versendeten Freundschaftseinladungen wurden zwei Freundschaftseinladungen bestätigt. Achtzehn Freundschaftseinladungen wurden nicht bestätigt bzw. ignoriert. Der Grund für die nicht bestätigten Freundschaftseinladungen kann mitunter aber auch darin begründet sein, dass die Personen in den letzten 48 Stunden nicht online waren, also nicht aktiv waren. So ergibt sich insgesamt eine relative Wahrscheinlichkeit bei Zugriff auf ein gesperrtes Profil von 0,1 und bei keinem Zugriff auf ein gesperrtes Profil von 0,9. Zusammengefasst zeigt diese Untersuchung, dass es durchaus möglich ist, kurzfristig Zugriff auf ein gesperrtes Facebook Profil auch ohne eine bestehende Freundschaft/ persönliche Verbindung zu erhalten. Jedoch ist die Wahrscheinlichkeit gering.

Auch wenn Facebook viele Daten für eine Persönlichkeitseinschätzung enthält und diese Daten auch vielfältig und relevant sind, ist der Aufwand hoch. Die Profile sind nur für Freunde vollständig zugänglich. Die Bedienung ist im ersten Moment etwas unübersichtlich und kompliziert, aber nach mehrmaligen Arbeiten, fällt die Bedienung leicht.

#### **4.3.2 MySpace**

Bevor MySpace im Juli 2003 durch Tom Anderson gegründet wurde, war MySpace ursprünglich ein Anbieter für kostenlose Datenspeicherung. Das Unternehmen wurde dann im Juli 2005 vom Rupert Murdoch für 580 Millionen US-Dollar gekauft. Mittlerweile hat MySpace über 230 Millionen Mitglieder.

„MySpace ist eine mehrsprachige Website, die sich über Werbung finanziert und den Nutzern ermöglicht, kostenlose Benutzerprofile mit Fotos, Videos, Blogs, Gruppen usw. einzurichten. MySpace wird als der bekannteste Vertreter eines als Website realisierten Sozialen Netzwerks (Web 2.0) angesehen. In den USA gilt MySpace - im Gegensatz zum eher arbeitsnetzwerkorientierten Facebook - als das soziale Netzwerk für Privates und Freizeit“ (MySpace, 2009). Insgesamt verfügt MySpace über viele allgemeine und private Informationen (vgl. Abbildung 14).

Mein MySpace | Leute aus deiner Stadt | Freunde finden | Forum | Musik | Videos | Mehr ▾ | Angela Mer.. ▾

## Angela Merkel

;-) **Stimmung:** wartend 😊

Am 06. Januar 2009

[Weitere zeigen](#)

**Zeige:** [Fotos](#)

Angela Merkel  
55 / Weiblich  
Berlin, Berlin, DE  
Letztes Login: 06.01.2009

### Interessen

#### Allgemein

Fanseite Termine Datum Veranstaltung Ort  
17.11.2008 Bundeskanzlerin Merkel nimmt an der Sitzung des CDU-Präsidiums teil Berlin 17.11.2008  
Anlässlich der Jahreskonferenz des Rates für Nachhaltige Entwicklung hält Bundeskanzlerin Merkel eine Rede Berlin 18.11.2008  
Bundeskanzlerin Merkel nimmt an den 27. deutsch-italienischen Regierungskonsultationen teil Triest 19.11.2008 Bundeskanzlerin Merkel leitet die Sitzung des Bundeskabinetts. Auf der

### Kurzinfo

#### Über mich:

Mein Werdegang 1973-1989 Ausbildung und Beruf Am 17. J größten Teil meiner Jugend in Templin in Brandenburg verbrachte (1978) zog ich nach Leipzig. Nachdem ich mein Studium dort an das Zentralinstitut für Physikalische Chemie an der Akademie der Wissenschaften der DDR wechselte, wurde ich wissenschaftliche Mitarbeiterin vor allem auf dem Gebiet der Kernphysik zur Berechnung von Geschwindigkeitskonstanten von Reaktionen promoviert. 1986 zur Dr. rer. nat. 1989-1990 Demokrat mir die Chance, mich für meine Überzeugungen öffentlich einzusetzen. Ich trat dem Demokratischen Aufbruch bei, dessen Pressesprecher ich wurde. Bei den ersten freien Volkskammerwahlen am 18. März 1990 wurde

Abbildung 14: Ausschnitt eines MySpace Profils (MySpace, 2009).

Die Profilseite kann von jedem Mitglied individuell gestaltet werden (Hintergrund usw.), darüber hinaus können Fotos, Videos und Blogs weitere aufschlussreiche Informationen geben. Unter Blogs sind Bereiche einer Website zu verstehen, die häufig aktualisierte Beiträge enthalten und die chronologisch veröffentlicht werden, eine Art Web-Tagebuch.

Die meisten Profile sind ohne eine Anmeldung komplett einsehbar. Nur einige wenige Profile benötigen eine Freundschaftsbestätigung und somit auch eine Anmeldung, um sie einsehen zu können. Nachteilig ist, dass fast alle Mitglieder Pseudonyme verwenden und so namentlich schlecht gefunden werden können. Zwar gibt es eine Personensuche, in der beispielsweise nach Postleitzahl und Alter gesucht werden kann, jedoch ist eine solche Suche eher aufwendig. Zusammengefasst bietet MySpace zwar viele Informationen, jedoch sind diese oft nicht für die Personalauswahl relevant. Die Bedienung ist zwar einfach und übersichtlich, doch ist der Aufwand die Personen wiederzufinden, aufgrund der vielen Pseudonyme, sehr groß.

### 4.3.3 Friendster

Friendster wurde im Sommer 2002 von Jonathan Abrams entwickelt und hat in etwa 110 Millionen Mitglieder weltweit. Bis April 2004 galt Friendster als das größte soziale Netzwerk. Jedoch wurde es relativ schnell von MySpace, gemessen an den Seitenabrufen, überholt (Schwierz, 2008). Friendster ist vor allem im asiatischen Raum beliebt. Wie in Abbildung 15 dargestellt, verfolgt Friendster das Ziel “Friendster connects you with friends, family and the things most important to you” (Friendster, 2009).

The screenshot shows the Friendster homepage layout. At the top left is the Friendster logo, a blue smiley face icon followed by the word 'friendster' in blue lowercase letters. To the right of the logo is a search bar titled 'Find Friends' with the placeholder text 'Type your friend name or email' and a magnifying glass icon. Below the logo is a large light blue box for 'Join Friendster'. It contains the text: 'Friendster connects you with friends, family and the things most important to you. With Friendster you can share photos, express yourself with a custom profile, and so much more!'. Below this text is an email input field with the placeholder 'yourname@email.com' and a note 'A valid email is required to join.' Below the input field is a dark grey button labeled 'Join Now'. To the right of the 'Join Friendster' box is a grey box for 'Log In'. It contains fields for 'Email:' and 'Password:', a checkbox for 'Keep me logged in [More]' with a note '[Not recommended for shared computers]', a 'Log In' button, and a 'Forgot password?' link. Below the 'Log In' box is a 'Select Language:' section with a list of languages: English | 繁體中文 | 简体中文 | Español | 日本語 | 한국 | Bahasa | Tiếng Việt | Malay | Tagalog. At the bottom of the page is a footer with links: About Us | Advertise | Blog | Classifieds | Developers | Help | Privacy | Share Your Profile | Terms of Service | Friendster Loop, and copyright information: Copyright 2002-2009 Friendster, Inc. All rights reserved. U.S. Patent No. 7,069,308, 7,117,254, 7,188,153, 7,451,161 & 7,478,078.

Abbildung 15: Startseite Friendster (Friendster, 2009).

Nutzer haben die Möglichkeit Profile anzulegen, diese mit Bildern, Musik und Videos zu dekorieren und sich mit Freunden und Bekannten zu vernetzen, sowie zu kommunizieren. Durch eine Kooperation mit dem P2P-Anbieter Grouper können Nutzer auch auf Videos und MP3s zugreifen, die Freunde auf ihrer Festplatte gespeichert haben (Schwierz, 2008). Da Friendster eher im asiatischen Raum bekannt ist und dort auch zukünftig das größte Entwicklungspotential prognostiziert, ist dieses Netzwerk für die Personalauswahl in Deutschland

uninteressant (Evangelista, 2009). Dies ist der Grund dafür, dass Friendster nicht weitergehend geprüft wurde.

#### **4.4 Nationale allgemeine soziale Netzwerke**

Wer-kennt-wen, StayFriends, Lokalisten und *StudiVZ* werden den nationalen allgemeinen sozialen Netzwerken zugeordnet. Diese vier sozialen Netzwerke werden in der nachfolgenden Arbeit auf die Nutzbarkeit für die Personalauswahl überprüft.

##### **4.4.1 Wer-kennt-wen**

Der offizielle Starttermin für Wer-kennt-wen war der 3. Oktober 2006. Mittlerweile zählt die Community 7 Millionen Mitglieder und gehört zu einem der am stärksten wachsenden Social Networks Deutschlands (Wer-kennt-wen, 2009). Ziel von Wer-kennt-wen ist es Leute zu finden. Ein Profil von Wer-kennt-wen beinhaltet allgemeine und persönliche Informationen, Kontaktdaten usw. (vgl. Abbildung 16).



Herzlich Willkommen [Ausloggen]

wer-kennt-wen.de

Start Neues Ich Ich kenne Gruppen Nachrichten Kalender Einstellungen

## Seite

Keine Verbindung gefunden.

Infos

Alle Infos in blauer Schrift können angeklickt werden.

### Allgemeines

Name

Geburtsname

Mitglied seit 04.07.07

Aktualisiert 25.05.08

Geschlecht weiblich

Frühere Orte

### Kontakt

Homepage

### Persönliches

Beziehungsstatus verheiratet

Position

Beruf

Hobbies Mein Mann und natürlich Fotos, Fotos, Fotos!  
Mehr Zeit hab ich nicht: -)

Musik ... das darf ich hier nicht verraten!  
Wo schon auf KUBA, in Spanien, Italien, Holland, Frankreich, Dänemark, Österreich, Luxemburg und in ENGLAND  
Wo mal hin wieder nach KUBA!!!  
will

### Einladungen

Engeladen von

Nachricht an

Ich kenne

Ignorieren

Profil melden

Musik hören

Leute kennt

kennt 371 Leute

Grease

Map of Germany with red dots indicating locations.

Abbildung 16: Ausschnitt eines Wer-kennt-wen Profils (Wer-kennt-wen, 2009).

Insgesamt gibt es hier vielschichtige private Informationen. Die Daten sind nach einer kostenlosen Anmeldung voll abrufbar. Alle Informationen über eine Person können ohne vorige Freundschaftseinladungen abgerufen werden. Insgesamt ist die Relevanz der Daten und der Umfang der Informationen als mittel-hoch zu betrachten. Viele Profile sind nicht vollständig gefüllt und kurz gefasst. Zwar gibt es einige private Einblicke, doch leider gibt es hier keine beruflichen Informationen, wie beispielsweise Lebenslauf/ Werdegang, Schulabschluss, Studium. Die Bedienbarkeit ist einfach und der Suchaufwand minimal.

#### 4.4.2 StayFriends

„Die StayFriends GmbH ist ein führender Anbieter von Online Communitys für ehemalige Klassenkameraden und Freunde in Europa. Die im Jahr 2002 gegründete Firma betreibt Social Networking Plattformen mit insgesamt über 16 Millionen Mitgliedern in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich und Schweden“ (Stayfriends, 2009).

StayFriends ist in diesem Bereich laut eigenen Angaben die Nummer eins in Deutschland mit fast 9 Millionen Mitgliedern und über 7.000 Klassentreffen. Bei StayFriends werden alte Schulfreunde wieder gefunden und Informationen über Klassentreffen weiter gegeben (Stayfriends, 2009). Um genauere Informationen über einen Bewerber/ Mitarbeiter zu erhalten, muss eine Eintragung in eine damals besuchte Schule erfolgen. Ohne diese Eintragung werden Fotos verzerrt und der Zugriff verweigert (vgl. Abbildung 17).

**StayFriends®**  
Schulfreunde wiederfinden

Deutschland ▼  
[Bereits StayFriends Nutzer?](#)

---

### Fridtjof-Nansen-Schule, Grundschule

Leipzigerstraße 38, 30179 Hannover

- 890 Schüler eingetragen
- 48 Abschlussjahrgänge
- 87 Klassenfotos
- 650 Profilfotos

#### Ehemalige nach Geburtsjahr



1929 1939 1949 1959 1969 1979 1989

#### Klassenfotos dieser Schule



1969 1974 1983

#### Mitschüler dieser Schule



+886

#### In dieser Schule eintragen

Es ist kostenlos und jeder kann mitmachen

Anrede ☐ Herr ☐ Frau

Ihr Vorname

Ihr Nachname

Geburtsname

Geburtsdatum    (TT.MM.JJJJ)

Eintrittsjahr

Abgangsjahr

Sind Sie vorzeitig abgegangen? ☐ ja

E-Mail-Adresse

☐ Ich stimme den [AGB](#) und [Datenschutzbestimmungen](#) zu.

[Zur Klassenliste](#)

Abbildung 17: StayFriends Anmeldung (Stayfriends, 2009).

Auf eine Anmeldung wurde aufgrund der eindeutigen Bestimmung dieser Plattform verzichtet. Der Aufwand der Anmeldung und des Recherchierens der besuchten Schulen und des Abschlussjahrgangs eines Mitarbeiters/ Bewerbers für die Personalauswahl sind zu hoch. Dazu kommt, dass eine Freundschaftseinladung bestätigt werden muss, um den kompletten Zugang der Daten zu gewährleisten. Zwar können Profile auch ohne eine Freundschaftsbestätigung eingesehen werden, jedoch sind wichtige Informationen, wie beispielsweise Kontaktdaten und Hobbies unkenntlich gemacht. Die einzige Information, die verwertet werden kann, ist die schulische Ausbildung.

#### **4.4.3 Lokalisten**

Die Lokalisten wurden im Mai 2005 von fünf Freunden aus München und Umgebung zunächst für den eigenen Freundeskreis entwickelt. Die Lokalisten sind ein kostenloses Freundeskreis-Netzwerk für Freunde und Freundesfreunde. Das Ziel ist, dass jeder jeden kennt und dadurch alle offener und freundlicher zueinander sind. Insgesamt gibt es bereits über 3 Millionen Lokalisten (Lokalisten, 2009). Um Profile einsehen zu können, muss eine Anmeldung erfolgen (vgl. Abbildung 18).

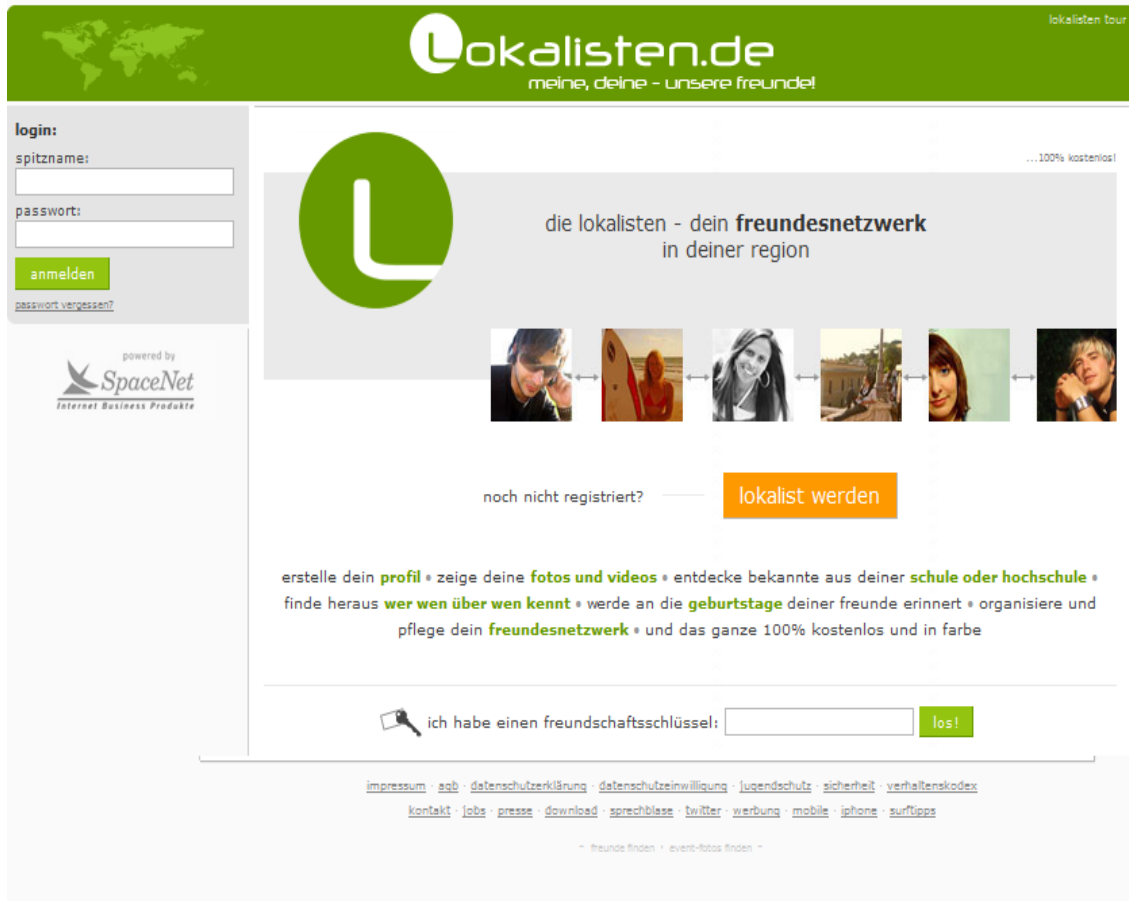


Abbildung 18: Startseite www.lokalisten.de (Lokalisten, 2009).

Da keine Informationen ohne eine Anmeldung zu erlangen sind, wurde an dieser Stelle dieses soziale Netzwerk nicht weiter untersucht. Ein weiterer ausschlaggebender Punkt ist die Tatsache, dass die Plattform Lokalisten regionale Einschränkungen aufweist (vgl. Abbildung 19).



Abbildung 19: Lokalisten Standorte (Lokalisten, 2009).

So sind nicht in jeder Stadt registrierte User zu finden. Zwar gibt es laut eigenen Aussagen in jeder größeren deutschsprachigen Stadt Lokalisten, jedoch senkt diese Einschränkung die Wahrscheinlichkeit, eine konkrete Person in dieser Community zu finden.

#### **4.4.4 StudiVZ**

Gegründet wurde *StudiVZ* im Oktober 2005 von Ehssan Dariani und Dennis Bemann in Berlin. Ein halbes Jahr später schloss sich Michael Brehm an (StudiVZ, 2006). Die Plattform hat folgende Ziele: „Ziel dieses Projektes ist es, die Netzkultur an europäischen Hochschulen zu fördern, die Anonymität an den Hochschulen zu senken und eine intuitiv bedienbare Plattform zu bieten, auf der sich Studierende sowie studentische Initiativen kostenlos zu überwiegend lokalen Campusthemen organisieren und austauschen können“ (StudiVZ, 2009). Im Februar 2007 folgte *SchülerVZ*, eine Plattform speziell für Schüler. Ein Jahr später entstand die dritte Plattform *MeinVZ*, eine Plattform ohne spezielle Zielgruppen. Die Plattformen *StudiVZ* und *MeinVZ* wurden dabei logisch miteinander verbunden. Die VZ-Netzwerke mit den drei Plattformen *StudiVZ*, *SchülerVZ* und *MeinVZ* stellen nach eigenen Angaben das größte und aktivste soziale Netzwerk im deutschsprachigen Raum dar und zählen über 15 Millionen registrierte Mitglieder (iq marketing, 2009).

*StudiVZ* ist nur dann für die Personalauswahl interessant, wenn Informationen über Bewerber eingeholt werden können. Da wie bereits zu Anfang beschrieben, der Fokus auf Hochschulabsolventen gerichtet ist, bietet *StudiVZ* durch die Zielgruppe gute Voraussetzungen relevante Informationen zu gewinnen. Diese Plattform bietet viele Informationen, allgemeiner und auch persönlicher Art (vgl. Abbildung 20).

**STUDIVERZEICHNIS**
Suche Einladen Hilfe Klartext Handy Einstieg Blog Raus hier

**Barack Obamas Seite (Washington, D.C.)**
Röhre
Plauderkasten (0)



**Verbindung**  
 Keine Verbindung gefunden

**Information**  
**Account**  
 Name: Barack Obama  
 Verzeichnis:   
 Mitglied seit: 24.03.2009  
 Letztes Update: 24.09.2009  
**Allgemeines**  
 Region: Washington, D.C.  
 Status: im Berufsleben  
 Geschlecht: männlich  
 Geburtstag: 04.08.1961 (48)  
**Persönliches**  
 Auf der Suche nach: netten Leuten, Partys, Was sich eben ergibt  
 Beziehungsstatus: verheiratet  
 Interessen: basketball, pokern, kochen, meine familie, tanzen  
 Clubs, Vereine: Das Weiße Haus  
 Musikgeschmack: rap, R&B, country, old, cheesy love songs from 1965  
 Lieblingsbücher: Song of Solomon, The Audacity of Hope: Thoughts on reclaiming the American Dream  
 Lieblingsfilme: Casablanca, Lawrence of Arabia, The Godfather 1 2  
 Lieblingszitat: Yes we can!

**Karriere**  
**01/2009 bis heute**  
 Firma: Die Vereinigten Staaten von Amerika  
 Position: Präsident  
 Tätigkeiten: viele viele viele  
**01/2005 bis 11/2008**  
 Firma: Bundesstaat Illinois  
 Position: US-Senator

**Fotoalben**  
 Barack hat 2 Alben.  


**Gemeinsame Freunde**  
 Du hast keine gemeinsamen Freunde mit Barack

[Barack als Freund hinzufügen](#)  
[Barack ist auf 31 Fotos verlinkt](#)  
[Baracks Fotoalben \(2\)](#)  
[Alle Freunde von Barack](#)  
[Barack eine Nachricht schicken](#)  
[Barack gruscheln](#)  
[Barack Freunden zeigen](#)  
[Barack melden / ignorieren](#)

Abbildung 20: Ausschnitt eines *StudiVZ* Profils (*StudiVZ*, 2009).

Der Umfang der Information und deren Relevanz sind groß, der Aufwand, die Informationen zu beschaffen, bewegt sich im mittleren Bereich. Darüber hinaus ist die Bedienbarkeit von *StudiVZ* als einfach einzustufen. Auch wenn eine kostenlose Anmeldung den Zugang frei schaltet und keine Überprüfung des Status erfolgt, können Schwierigkeiten auftreten. Der Grund hierfür ist, dass einige Profile nur eingeschränkt sichtbar sind (vgl. Abbildung 21).



Abbildung 21: Eingeschränktes *StudiVZ* Profil (StudiVZ, 2009).

Diese eingeschränkten Profile werden erst nach einer Freundschaftsbestätigung voll sichtbar. Da keine Zahlen vorliegen, die beschreiben, wie viele *StudiVZ* Profile eingeschränkt oder voll abrufbar sind, wurde dies in einer kleinen Stichprobe getestet. Untersuchungsanlass war, die Häufigkeit von eingeschränkten und uneingeschränkten Profilen im *StudiVZ* zu ermitteln. Die jeweiligen Merkmalsausprägungen sind eingeschränktes Profil und nicht eingeschränktes Profil. Zur Bestimmung der Häufigkeit wurde ein Stichprobenumfang von  $n = 20$  getestet. Untersucht wurden die ersten zwanzig aufgelisteten Profile mit den Anfangsbuchstaben „Mun“ als Name. *StudiVZ* bietet hierfür eine Personensuchfunktion, die für die Ermittlung genutzt wurde. Um die Stichprobe weiter zu konkretisieren, wurden zufällig ein Land, ein Bundesland, eine Stadt und eine Hochschule gewählt (vgl. Abbildung 22).

**STUDIVERZEICHNIS**
Suche Einladen Hilfe Klartext Handy Einstieg Blog Raus hier

**Suche**
Röhre
Plauderkasten (0)

FH Hannover (22)
**Überall (34)**
Super-Suche
Gruppen

Name:

Hochschule:

Land:

Bundesland/Gebiet:

Stadt:


Hochschule:


► Super-Suche-Filter

Suchen Eingaben löschen

Seite: **1** [2](#) »


**34 Treffer**






Aktualisiert: 13.07.2008  
Hochschule: Leibniz Universität Hannover


[Gruscheln](#)  
[Nachricht schicken](#)  
[als Freund hinzufügen](#)






Aktualisiert: 06.04.2009 (Ist gerade ...)  
Hochschule: Leibniz Universität Hannover

[Philipps Freunde](#)  
[Gruscheln](#)  
[Nachricht schicken](#)  
[als Freund hinzufügen](#)





Aktualisiert: 17.05.2009 (Persönliches)  
Hochschule: Leibniz Universität Hannover

[Gruscheln](#)  
[Nachricht schicken](#)  
[als Freund hinzufügen](#)

Abbildung 22: Stichprobe *StudiVZ* (StudiVZ, 2009).

Zusätzlich zum Namen „Mun“ wurden weitere Eingaben getätigt: Unter Land wurde Deutschland eingegeben, unter dem Punkt Bundesland/ Gebiet wurde Niedersachsen eingegeben, unter dem Punkt Stadt wurde Hannover aufgeführt und unter der Hochschule wurde die Leibniz Universität Hannover ausgewählt.

35



Mit den vorher eingegebenen Daten ergaben sich 34 Treffer. Von den 34 Treffern wurden dann 20 Treffer auf die Merkmale eingeschränktes Profil und uneingeschränktes Profil untersucht. So ergaben sich bei einem Stichprobenumfang von  $n = 20$ , sieben uneingeschränkte Profile und dreizehn eingeschränkte Profile. Damit ergibt sich eine relative Wahrscheinlichkeit bei uneingeschränkten Profilen von 0,35. Insgesamt lässt sich also feststellen, dass mit einer höheren Wahrscheinlichkeit eingeschränkte Profile im *StudiVZ* vorliegen und somit die Informationsaufnahme erschwert wird.

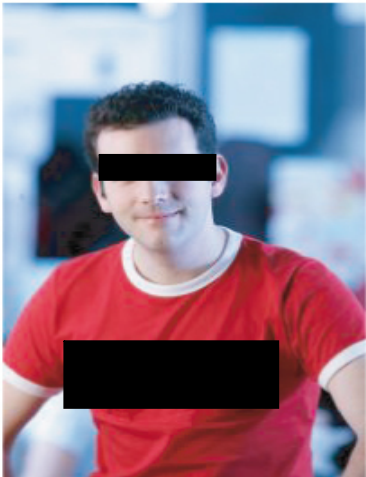
## **5      *StudiVZ* - Detailanalyse**

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird das virtuelle soziale Netzwerk *StudiVZ* umfassend und detailliert auf die Nutzbarkeit für die Personalauswahl überprüft. Die Auswahl wurde aufgrund der Zielgruppe dieser Arbeit, Hochschulabsolventen, getroffen. Für diese Zielgruppe ist *StudiVZ* besonders einschlägig.

Ein *StudiVZ* Profil kann grob in drei Teile gegliedert werden. Am Anfang stehen die allgemeinen Daten (Account, Allgemeines, Kontakt) (vgl. Abbildung 23). Diese werden anschließend ergänzt durch persönliche Daten (Persönliches, Arbeit), abschließend sind die übrigen Daten (Fotos, Gruppen, Freunde und Pinnwand) zu nennen.

**STUDIVERZEICHNIS**
suche einladen hilfe klartext boutique einstieg raus hier

Seite




Du bist auf 33 Fotos verlinkt  
[Meine Seite bearbeiten](#)  
[Mein Foto bearbeiten](#)  
[Privatsphäre-Einstellungen](#)

**Freunde (gleiche Hochschule)**









[ alle anzeigen ]

**Verbindung**

Keine gefunden

**Information**

**Account**
Name:  
Mitglied seit: 28.11.2005  
Letztes Update: 02.02.2007

**Allgemeines** [ bearbeiten ]
Hochschule:  
Status:  
Geschlecht: männlich  
Studienrichtung: Wirtschaftswissenschaft / BWL / VWL , Medienwissenschaft / Journalismus  
Geburtsdag:  
Heimatland:  
Heimatsadt:  
Letzte Schule:

**Kontakt** [ bearbeiten ]
Ort:  
Land: Deutschland

**Persönliches** [ bearbeiten ]
Auf der Suche nach: netten Leuten, Parties, Dating, was sich eben ergibt  
Beziehungsstatus: Romanze  
Politische Richtung: liberal  
Interessen: Medien, Politisierung & Clubbing  
Clubs, Vereine:  
Musikgeschmack: Rock, House, Jazz  
Lieblingsbücher: A Streetcar Named Desire  
Lieblingsfilme: Beautiful Thing, Dead Poets Society  
Lieblingszitat: Wer liebt, riskiert zu leiden - wer nicht liebt, leidet schon.

**Arbeit** [ bearbeiten ]
Art des Jobs:  
Firma:  
Was er da macht:  
Bisherige Karriere:

Abbildung 23: Allgemeine und persönliche Daten im *StudiVZ* Profil (StudiVZ, 2009).

## 5.1 Die allgemeinen Daten

Ein Profil beginnt mit den allgemeinen Daten. Ähnlich wie in einem Lebenslauf befinden sich neben einem Profilfoto, der Name, Geburtstag, Studiengang, Hochschule etc. und die Kontaktdaten (vgl. Abbildung 23, Markierung a). Im Ganzen sind die allgemeinen Daten für die Personalauswahl eher uninteressant, da diese Daten bereits in der Bewerbung oder der Personalakte vorliegen. Man kann diese Daten allenfalls überprüfen und Unstimmigkeiten selbstständig aufklären.

## 5.2 Die persönlichen Daten

Unter dem Punkt persönliche Daten finden sich zusammengefasst Angaben über Musikgeschmack, Lieblingsbücher, Beziehungsstatus, Interessen, Clubs, Vereine, Lieblingszitate etc. Außerdem werden Informationen über die Arbeit angezeigt (vgl. Abbildung 23, Markierung b). Die Personalauswahl enthält mit Hilfe dieser Daten bereits einen umfassenden Eindruck. Nicht zu vernachlässigen ist, dass ein Profil Informationen preisgibt, die in einem persönlichen Gespräch nicht oder nur ungenügend eingeholt werden können, da es sich beispielsweise um unzulässige Fragen handelt wie politische Einstellung, Beziehungsstatus etc. Zwar verspricht *StudiVZ* einen besseren Datenschutz, um einen Missbrauch der Daten zu verhindern, jedoch liegt es in den meisten Fällen in der Hand der *StudiVZ*-Nutzer, wie viel sie selbst preisgeben. So war es Ziel einer Kampagne von *StudiVZ*, die Nutzer über Datensicherheit aufzuklären. *StudiVZ* Nutzer haben die Möglichkeit für eine gewisse Sicherheit zu sorgen, indem sie ihre Profile nur für Freunde sichtbar machen oder ein Pseudonym verwenden etc. Es zeigt sich jedoch, dass viele Nutzer mit ihren Daten leichtsinnig umgehen. Es ist häufig einfach, brisante Informationen über Nutzer zu erlangen (Free, 2009). Rechtlich gesehen ist es verboten, persönliche Daten aus dem Internet zu missbrauchen und an Dritte weiter zu geben. Jedoch ist es nicht verboten, die freiwillig angegebenen Daten zur Kenntnis zu nehmen. Unter dem Punkt persönliche Interessen erhält ein Human Resource Mitarbeiter einen Eindruck über die Interessen einer Person sowie über Vorlieben und Einstellungen. Oftmals werden Hobbys/ Interessen in einer Bewerbung verheimlicht, da

hier ein hohes Risiko bestehen könnte (Tauchen, Klettern, Reiten usw.), stattdessen werden sozial erwünschte Interessen, wie beispielsweise Lesen, Joggen und Reisen genannt. Diese Angaben kann man mittels *StudiVZ* einfach überprüfen. Ein weiterer Punkt ist die Angabe von Zitaten. Hier ist es leicht die Einstellung des Bewerbers/ der Person gegenüber seiner Umwelt zu analysieren. Es kann sich beispielsweise um einen lebenslustigen Menschen handeln: „Mir scheint, die wichtigste Redensart im Deutschen heißt: Spaß beiseite“. Oder beispielsweise um einen ehrlichen Menschen: „Man ist nie so lächerlich durch die Eigenschaften, die man besitzt, wie durch jene, die man zu haben vorgibt“. Festzuhalten ist, dass die verschiedenen Einstellungen für die Personalauswahl deshalb von Bedeutung sind, weil festgestellt werden soll, ob die Person beispielsweise zur Unternehmenskultur oder zur Stelle passt.

### 5.3 Fotos, Freunde, Pinnwand und Gruppen

Abschließend und auch für die Personalauswahl eine weitere Quelle der Eindrucksgewinnung sind die übrigen Daten, wie Fotos, Gruppen, Freunde und die Pinnwand (vgl. Abbildung 24).

The screenshot displays a user profile in StudiVZ with the following sections:

- Andere Hochschulen**: A list of universities the user is associated with, including RWTH Aachen (3), HS Anhalt (1), FU Berlin (6), HU Berlin (10), TU Berlin (2), TFH Berlin (1), FHTW Berlin (1), FHW Berlin (2), Uni Rostock (1), Uni Saarbrücken (1), HTW Saarbrücken (1), Uni Siegen (1), Uni Trier (1), and Uni Tübingen (1). A link "[ alle Freunde anzeigen ]" is visible below the list.
- Lehrveranstaltungen [ bearbeiten ]**: A section titled "Keine" (None).
- Gruppen [ bearbeiten ]**: A section showing a list of groups, represented by a blacked-out area.
- Pinnwand**: A section titled "Zeige 10 von 36 Einträgen" (Show 10 of 36 entries) with a link "Etwas schreiben | Alle sehen" (Write something | See all).
- Message**: A post from a user (profile picture visible) dated "am 07.04.2007 um 22:01 Uhr". The text of the message reads: "(\./) (..) c(°)(°) Hi [redacted] wünsche dir eine herzliche und echt hasige Osterzeit und ein voll sonniges WE... viel Spaß beim Eier suchen ;D LG: [redacted]". A link "[ Nachricht ]" is at the bottom.

Abbildung 24: Pinnwand, Gruppen, Freunde im *StudiVZ* Profil (StudiVZ, 2009).

Da *StudiVZ* eine Plattform für Studierende darstellt und viele Studierende später Führungsrollen übernehmen, sind bestimmte Kompetenzen von besonderer Bedeutung. Auch für die Personalauswahl spielen Kompetenzen eine wichtige Rolle. Das Kompetenzprofil ist hierbei ein besonders nützliches Hilfsmittel. Es gibt Auskunft darüber, welche Merkmale, Eigenschaften und Fähigkeiten der Bewerber konkret mitbringen sollte. Insgesamt gibt es fünf Kompetenzbereiche. Diese Kompetenzbereiche umschließen die Fachkompetenz, die Methodenkompetenz, die Sozialkompetenz, die Persönlichkeitskompetenz und weitere Kompetenzen. Unter Fachkompetenz wird in diesem Zusammenhang fachliches Wissen bezeichnet. Unter Methodenkompetenz sind Techniken und Methoden zu verstehen, die den Einsatz der fachlichen Kompetenzen unterstützen. Die Sozialkompetenz ist die Fähigkeit, sich seinem Umfeld gegenüber angemessen zu verhalten. Die Persönlichkeitskompetenz meint hingegen sich selbst richtig einschätzen zu können und ein realistisches Bild von sich zu haben. Die fünfte Kompetenz, weitere Kompetenz, beschreibt ergänzend beispielsweise die unternehmerische Kompetenz, die Führungskompetenz, die interkulturelle Kompetenz (Kolb, 2008). Leider kann ein *StudiVZ* Profil nicht alle Kompetenzen einer Person abbilden. Jedoch können teilweise Rückschlüsse auf die soziale Kompetenz und auf die Persönlichkeitskompetenz gezogen werden. So kann die Anzahl der Freunde ein Indiz für Extraversion oder Introversion sein. Jedoch bleibt hier die Beziehungsintensität offen. Vielleicht handelt es sich bei einer hohen Anzahl von Freunden um flüchtige Bekanntschaften, die in der Realität nicht zu seinem tatsächlich engen Freundeskreis gezählt werden. Werden dann die Freunde eines Profils genauer betrachtet, zeigt sich das persönliche Umfeld. Hat eine Person beispielsweise viele jüngere und ältere Freunde, so kann dies möglicherweise zeigen, dass diese Person mit allen Altersschichten gut auskommt und umgehen kann. Hat die Person Freunde im Ausland oder deutschlandweit, oder schlichtweg nur in seiner Heimatstadt, kann das unter gewissen Umständen die Reisebereitschaft oder auch Internationalität widerspiegeln, aber auch Gebunden- oder Ungebundenheit zeigen. Ist eine Person offen für Neues oder bevorzugt Bekanntes? Freundschaften, die im Ausland oder deutschlandweit bestehen, können zeigen wie schnell die Person in ungewohnten Situationen offen für Freundschaften ist und verschiedene Kulturen toleriert und akzeptiert.

Eine wichtige Kompetenz ist der Umgang mit verschiedenen Kulturen. Fällt es leicht, Netzwerke weltweit aufzubauen, profitiert vermutlich ein Unternehmen davon. Hat eine Person hingegen nur Freunde in seiner Heimat, dann zeigt das, dass er lieber das gewohnte Umfeld vorzieht und sich hier sicher fühlt.

Insgesamt sind Freundschaften für jeden Menschen von großer Bedeutung. Sie bieten Rückhalt und Schutz und beeinflussen uns. Freundschaft ist ein Lernprozess, indem wir ein Verständnis entwickeln, um unsere eigenen Standpunkte zu vertreten und unseren Umgang mit uns selber verbessern. Die Analyse der Freunde ist deshalb ein wichtiger Aspekt, weil Freunde viel über eine Person aussagen können. Nicht zu vernachlässigen ist aber auch, dass Freunde, den Umgang mit sich selbst im gewissen Maß preisgeben. Bevor in der Praxis weitreichende Schlüsse gezogen werden, müsste zunächst in einer Studie geprüft werden, welche tatsächlichen Zusammenhänge zwischen Informationen in *StudiVZ* und Bewerbermerkmalen bestehen. Hier können lediglich erste Überlegungen vorgestellt werden.

Darüber hinaus können Fotos und Pinnwandeinträge eine Extraversion bzw. Introversion bestätigen. Viele Fotos mit Freunden oder Gegenteiliges können über dieses Persönlichkeitsmerkmal Aufschluss geben. Fotos können aber auch Gepflogenheiten, Umgangsformen und den Umgang mit Alkohol darlegen.

Ein weiterer wichtiger Punkt zur Eindrucksgewinnung stellt die Pinnwand dar (vgl. Abbildung 25). Sie gibt Informationen über die Kommunikativität der Person und unter Umständen den Beziehungsstatus zu den einzelnen Freunden.

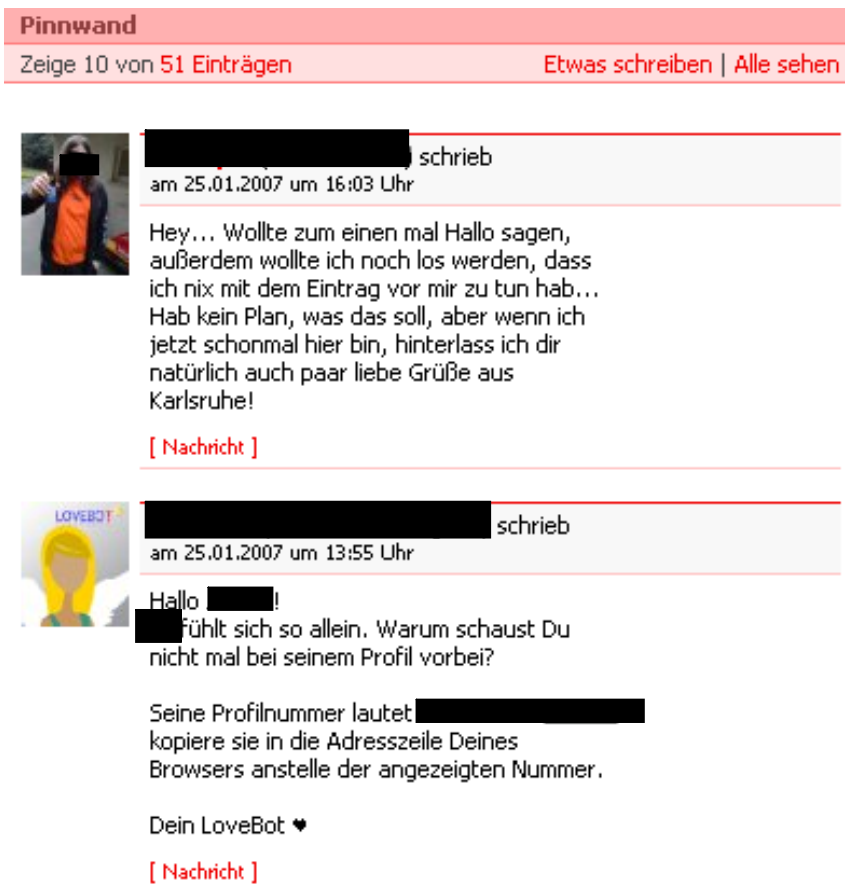


Abbildung 25: *StudiVZ* Pinnwand (StudiVZ, 2009).

Außerdem können Sprachgebrauch, Orthographie und Verbindlichkeit geprüft werden. Inwieweit hat die Person regelmäßigen Kontakt zu seinen Freunden bzw. antwortet er auf Einträge und wie ist das Verhältnis zueinander? Insgesamt deutet ein Profil, welches viele Informationen offen legt, eher auf eine offene und extravertierte Persönlichkeit hin.

## 6 Die Aussagekraft eines *StudiVZ* Profils über die Persönlichkeit

Mitarbeiter der Personalauswahl möchten möglichst relevante Informationen über einen Bewerber/ Mitarbeiter erheben, um deren Persönlichkeit bestmöglich einschätzen zu können. Das Fünf-Faktorenmodell der Persönlichkeit ist ein weit verbreitetes Persönlichkeitsmodell (Simon, 2009).

Inwieweit ein *StudiVZ* Profil eine umfassende Persönlichkeitsbeschreibung wiedergeben kann, wird anhand des Fünf-Faktorenmodells überprüft. Bei den fünf Faktoren handelt es sich um (Simon, 2009):

- Offenheit für Erfahrung, Kreativität, Beweglichkeit, Neugier vs. Konservatismus, Beharrlichkeit, Tradition, Unbeweglichkeit
- Gewissenhaftigkeit vs. Nachlässigkeit, Lockerheit
- Extraversion vs. Introversion
- Anpassung, Kooperation, Konformität, Verträglichkeit vs. Konkurrenz, Reaktivität, Antagonismus
- Negative Emotionalität vs. Belastbarkeit.

Ein *StudiVZ* Profil kann in gewissen Maß die Offenheit für Erfahrungen, Neugier und Kreativität aufzeigen. Ein Indiz dafür könnten viele Freunde im Ausland oder eindeutige Fotos, wie beispielsweise der erste Bungy-Sprung, Auslandsreisen allein, Rucksackreisen o.ä. sein.

Die Gewissenhaftigkeit lässt sich anhand eines *StudiVZ* Profils hingegen nur schwer feststellen. Nur im Zusammenhang mit bereits vorliegenden Daten, wie beispielsweise eines Lebenslaufs, können die Genauigkeit und die Sorgfältigkeit geprüft werden. Zusätzlich kann die Orthographie Rückschlüsse auf Genauigkeit und Sorgfältigkeit zulassen. Jedoch ist diese Eigenschaft nur eingeschränkt über ein *StudiVZ* Profil ermittelbar.

Der dritte Faktor die Extraversion kann vermutlich durch ein *StudiVZ* Profil gemessen werden. Die Pinnwand, Fotos und Freunde sind nur einige Mittel um diese Eigenschaft zu belegen bzw. widerlegen. So spricht eine große Anzahl an Freunden eher für eine Extraversion, wobei die Intensität der Beziehung an dieser Stelle nicht geklärt werden kann. Wenige Freunde hingegen kann eine Introvertiertheit aufzeigen. Ein weiteres Beispiel sind Pinnwandeinträge. Viele Pinnwandeinträge von verschiedenen Personen sprechen von vielen Beziehungen zu Menschen und somit eher von einer Extraversion. Auch Fotos können viele Rückschlüsse dieses Persönlichkeitsmerkmals aufzeigen. Sind viele Fotos mit Freunden zu finden, kann dies auch eher von einer Extraversion sprechen.



Die Anpassung, Kooperation, Konformität und Verträglichkeit lässt durch ein *StudiVZ* Profil nur schwer analysieren. Hier kann vielleicht nur eine subjektive Einschätzung der Verträglichkeit gemacht werden. Damit ist gemeint, wie die Person mit seinen Freunden umgeht. Ein Indiz dafür kann die Pinnwand geben, ist der Umgang zueinander freundlich oder nicht. Wirkt die Person auf den Fotos insgesamt verträglich und freundlich? Es handelt sich hierbei jedoch nur um vage Einschätzungen.

Der letzte Faktor die Belastbarkeit kann in diesem Zusammenhang durch ein *StudiVZ* Profil nicht identifiziert werden. Lediglich durch Pinnwandeinträge können Aufschlüsse darüber zugelassen werden, sofern daraus Reaktionen auf besonders belastende Ereignisse erkennbar werden.

Insgesamt lässt sich jedoch anmerken, dass das *StudiVZ* Profil zwar umfassende Informationen bietet und deshalb Rückschlüsse auf eine Persönlichkeit zulässt, jedoch aber nicht alle wesentlichen Eigenschaften aufdeckt, die für eine angemessene Persönlichkeitseinschätzung erforderlich sind.

Zusammenfassend bietet *StudiVZ* der Personalauswahl umfassende und leicht zu beschaffende Informationen über Bewerber/ Mitarbeiter usw. Eine Frühaufklärung mit Hilfe von *StudiVZ* kann darüber hinaus den Prozess der Mitarbeiterbeschaffung oder Mitarbeiterentwicklung unterstützend helfen, sollte aber nicht als alleinige Entscheidungsgrundlage gewählt werden.

## 7 Fazit

Aktuelle Studien belegen, dass der Hype um die virtuellen sozialen Netzwerke auch in den nächsten Jahren nicht verblassen wird (PwC, 2008). Virtuelle soziale Netzwerke werden also zunehmend fester Bestandteil unseres Lebens.

Wir befinden uns im Wandel. Auch die Beziehung gegenüber sozialen Netzwerken hat sich verändert. Die Verwendung moderner Kommunikationsmedien wie dem Internet und die Entwicklung bzw. Weiterentwicklung von virtuellen sozialen Netzwerken, die für den Aufbau und die Pflege von sozialen Beziehungen inzwischen eine große Rolle spielen, haben den Wandel sozialer Netzwerke beschleunigt.

Durch die dynamische Entwicklung immer neuer Anwendungen, sind virtuelle soziale Netzwerke auch zunehmend für das Human Resource Management von Interesse. So dienen virtuelle soziale Netzwerke längst nicht mehr nur der reinen Informationsgewinnung über zukünftige Mitarbeiter, sondern beispielsweise auch dazu, neue geschäftliche Kontakte zu knüpfen und geeignete Mitarbeiter zu finden.

In Zeiten des Fachkräftemangels und verschärften Wettbewerbsbedingungen, wird die Ressource Personal zunehmend zum vierten Produktionsfaktor. Dies hat zur Folge, dass beispielsweise eine effektive Personalauswahl und die Einstellung geeigneter Mitarbeiter eine immer größere Bedeutung zukommt. Virtuelle soziale Netzwerke können den Bewerberprozess unterstützen, indem sie wertvolle Informationen über einen Bewerber liefern und so den Auswahlprozess effektiver gestalten. Aufgrund der immer wachsenden Anzahl von virtuellen sozialen Netzwerken, ist es jedoch zunehmend schwieriger sich auf ein geeignetes virtuelles soziales Netzwerk zur Informationsgewinnung festzulegen. Zur reinen Gewinnung von Informationen über eine Person eignen sich die allgemeinen virtuellen sozialen Netzwerke am besten. Soll der geschäftliche Kontakt oder die Gewinnung von neuen Mitarbeitern im Mittelpunkt stehen, liefern die Business Netzwerke hervorragende Unterstützung. Insgesamt ist die zusätzliche Gewinnung von relevanten Informationen effektiv, jedoch sollte der Blick in ein virtuelles soziales Netzwerk nie als alleinige Entscheidungshilfe dienen.

## Quellenverzeichnis

Angmeier, M. (2005). Die Prinzipien des Web 2.0. In Spiegel online, Web 2.0. Verfügbar unter URL: [http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?top=Ref&dokname=WIKI2\\_Web\\_2.0&suchbegriff=theseus&titel=Web+2.0](http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?top=Ref&dokname=WIKI2_Web_2.0&suchbegriff=theseus&titel=Web+2.0), [30. Oktober 2009].

atenta Personalberatung (2009). LinkedIn-Gründer Konstantin Guericke über die Deutschland-Strategie von LinkedIn. URL: <http://www.personalberater-blog.de/konstantin-guericke-linkedin-deutschland-strategie/#ixzz0TdkPeU32>, [11. Oktober 2009].

Bitkom (2009). 26 Millionen Aktive bei sozialen Netzwerken. URL: [http://www.bitkom.org/61536\\_61531.aspx](http://www.bitkom.org/61536_61531.aspx), [19. November 2009].

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, [11. Oktober 2009].

Datamonitor (2008). Online social networking is booming. In M. Marth, Soziale Netzwerke boomen. Verfügbar unter URL: [http://www.focus.de/digital/internet/studie-soziale-netzwerke-boomen\\_aid\\_299612.html](http://www.focus.de/digital/internet/studie-soziale-netzwerke-boomen_aid_299612.html), [23. November 2009].

Evangelista, B. (2009). Friendster bets its future on Southeast Asia. In SFGate. Verfügbar unter URL: <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2009/10/01/BU1A19V8T6.DTL>, [24. November 2009].

Facebook (2009a). A great start to 2009. URL: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=46881667130>, [11. Oktober 2009].

Facebook (2009b). facebook info. URL: <http://www.facebook.com/facebook?v=info&ref=pf>, [11. Oktober 2009].

Free, J. (2009). VZ-Gruppe verspricht besseren Datenschutz. URL: <http://www.zeit.de/online/2009/31/datenschutz-garantie-versprechen-studiVZ>, [11. Oktober 2009].

Gartner (2007). Gartner Says Business Potential of Social Networking Web Sites Remains Largely Untapped. URL: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=718107>, [23. November 2009].

Glaser, M. (2007). Twitter Founders Thrive on Micro-Blogging Constraints. URL: <http://www.pbs.org/mediashift/2007/05/twitter-founders-thrive-on-micro-blogging-constraints137.html>, [11. Oktober 2009].

Heise online (2009). LinkedIn startet deutschsprachiges Angebot. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/LinkedIn-startet-deutschsprachiges-Angebot-205062.html>, [11. Oktober 2009].

iq marketing (2009). studiVZ.net factsheet 2009. URL: [http://www.iqm.de/fileadmin/Mediendatenbank/Online/studiVZ.net/Download/FSon\\_studivz\\_de\\_0914\\_\\_3\\_.pdf](http://www.iqm.de/fileadmin/Mediendatenbank/Online/studiVZ.net/Download/FSon_studivz_de_0914__3_.pdf), [11. Oktober 2009].

Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien (2009). FACEBOOK, MYSPACE & CO. Soziale Netzwerke im Internet, Analyse und Tipps. URL: <http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d101/RatgeberSozialeNetzwerke.pdf>, [11. Oktober 2009].

Kolb, M. (2008). Personalmanagement. Wiesbaden: Gabler.

LinkedIn (2008). Über LinkedIn. URL: [http://press.linkedin.com/about\\_de](http://press.linkedin.com/about_de), [11. Oktober 2009].

Lokalisten (2009a). Die Lokalisten in Zahlen. URL: <http://www.lokalisten.de/press/open/showPress.do?method=facts>, [11. Oktober 2009].

Lokalisten (2009b). Wer sind die Lokalisten. URL: <http://www.lokalisten.de/tour/pgAboutShow.do>, [11. Oktober 2009].

Nicolai, C. (2009). Personalmanagement (2. Auflage). Stuttgart: Lucius & Lucius.

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, [11. November 2009].

PwC (2008). Web 2.0 Soziale Netzwerke - Modeerscheinung oder nachhaltiges Geschäftsmodell. URL: [http://www.pwc.de/portal/pub!/ut/p/kcxml/04\\_Sj9SPyksy0xPLMnMz0vM0Y\\_QjzKLd4p3tggDSYGYLm4W-pEQhgtEzCDeESICUuXrkZ-bqh-k760foF-QGxpR7uioCABoCws4/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUmVNEIVRS82X0JfQzIF?siteArea=49cbd5c0e668d282&content=e52522060b1069f&topNavNode=49c411a4006ba50](http://www.pwc.de/portal/pub!/ut/p/kcxml/04_Sj9SPyksy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd4p3tggDSYGYLm4W-pEQhgtEzCDeESICUuXrkZ-bqh-k760foF-QGxpR7uioCABoCws4/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUmVNEIVRS82X0JfQzIF?siteArea=49cbd5c0e668d282&content=e52522060b1069f&topNavNode=49c411a4006ba50), [13. November 2009].

Prospective (2009). Twitter-Serie: Teil 5 - Jobsuche mittels "TwitHire". URL: <http://blog.prospective.ch/2009/06/twitter-serie-teil-5-%E2%80%93-jobsuche-mittels-twithire/>, [13. November 2009].

Schwierz, P. (2009). Friendster.com. URL: [http://lexikon2.blog.de/2008/01/15/friendster\\_com~3581110/](http://lexikon2.blog.de/2008/01/15/friendster_com~3581110/), [11. Oktober 2009].

Spiegel online (2009). Twitter. URL: [http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?top=Ref&dokname=WIKI2\\_Twitter&suchbegriff=rss&titel=Twitter](http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?top=Ref&dokname=WIKI2_Twitter&suchbegriff=rss&titel=Twitter), [11. Oktober 2009].

StayFriends (2009a). Wo sind Sie zur Schule gegangen? URL: <http://www.stayfriends.de/j/ViewController?action=registrationAffiliationForm&srpid=>, [11. Oktober 2009].

StayFriends (2009b). Pressemitteilungen. URL: [http://www.stayfriends.de/j/ViewController?action=cmsPressFurtherAnn1&o.s.Main\\_01=DFAH19&o.t.Main\\_01=80&o.d.Main\\_02=true](http://www.stayfriends.de/j/ViewController?action=cmsPressFurtherAnn1&o.s.Main_01=DFAH19&o.t.Main_01=80&o.d.Main_02=true), [11. Oktober 2009].

Stegbauer, C. & Jäckel, M (2008). Social Software: Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

StudiVZ (2009). Impressum. URL: <http://www.studivz.net/l/impressum>, [11. Oktober 2009].

StudiVZ (2006). Pressemitteilungen. <http://www.studivz.net/l/press/10>, [11. Oktober 2009].

Wahlter, D (2009). Green Business - das Milliardengeschäft. Wiesbaden: Gabler.

Walter, S. (2006). Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests. Offenbach: Gabal.

Wer-kennt-wen (2009). Wer sind wir? URL: <http://www.wer-kennt-wen.de/static/wersindwir>, [11. Oktober 2009].

XING (2009a). Q & As. URL: <http://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/basisinformationen/q-as/>, [10. Oktober 2009].

XING (2009b). XING AG. URL: <http://corporate.xing.com/deutsch/unternehmen/xing-ag/>, [10. Oktober 2009].

XING (2009c). XING Hilfecenter. URL: <http://www.xing.com/help/hilfe-und-faq-2/die-funktionen-von-xing-53/mitgliedschaft-rechnung-64/welche-arten-von-mitgliedschaften-gibt-es-101>, [10. Oktober 2009].

